



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ana Raquel Moreno Mendes Palma

Turismo em Espaço Rural no Centro de Portugal Relatório Final de Estágio

Mestrado em Turismo Inovação e Desenvolvimento
Área / Designação do Mestrado

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professor(a) Doutor(a) Olga Matos

JÚRI

Prof. Doutor Paulo Rodrigues (ESTG –IPVC) – Presidente

Prof. Doutor Thomas Brysch (ESTG - IPVC) – Arguente

Prof^a. Doutora Olga Matos (ESTG - IPVC) – Orientadora

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um agradecimento essencial e o mais especial, à minha família, porque sem eles nada disto era possível. À minha irmã, que é a melhor do mundo, que este trabalho sirva para se motivar ainda mais na área do turismo, que é também a dela.

Não menos importantes, a todos os meus amigos, que sempre me ajudaram, apoiaram as minhas decisões e foram incondicionais ao longo deste projecto. Os que estiveram longe, os que estiveram perto, agradeço a todos porque foram todos importantes, cada um à sua maneira. Obrigada por me terem aturado.

À professora Olga, que desde o início me cativou, me motivou, e sempre apoiou a definição do meu caminho. Sem ela, este projecto não teria acontecido, obrigada pela sua força, admiro-a muito.

Aos professores do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, pela forma talentosa e espectacular com que transmitiram os seus conhecimentos. São fonte de inspiração. Aos colegas de mestrado pela ajuda na integração, e adaptação ao turismo.

À Turismo do Centro e ao Dr. Pedro Machado por ter tornado possível este estágio, à Dra. Sílvia pela apresentação e pela co-orientação do estágio na Turismo do Centro, e um agradecimento muito especial à Dra. Magda Santos, uma grande amiga que sempre esteve lá, com a boa disposição e a motivação.

Por fim, a todos os promotores/proprietários de Turismo em Espaço Rural, um agradecimento pela vossa colaboração essencial neste estudo.

RESUMO

No contexto de um estágio curricular realizado na Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, foi realizado um estudo do TER na região Centro, para conhecer e compreender essa realidade, bem como para colaborar na construção de dados estatísticos sobre o tema.

Esta análise foi realizada ao encontro dos objectivos da entidade supra referida, mas também indo ao encontro das metas a atingir com a conclusão do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento. Este estudo pretende dar a conhecer os resultados dos questionários realizados aos empresários de TER na região Centro de Portugal, e tem como objectivo analisar o perfil destes empresários. Pressupõe ainda a procura de novas formas de promoção deste produto turístico, nomeadamente pela inovação nos seus meios de distribuição, apresentando uma estratégia de promoção para a Turismo do Centro de Portugal.

Estes objectivos foram concretizados em contacto directo com a Turismo do Centro de Portugal, onde foi possível ter acesso a algumas informações sobre o tema específico aplicado a esta região, como dados estatísticos sobre o número de unidades de alojamento.

Assim, ao longo deste trabalho foi possível perceber algumas falhas que existem na região relativamente ao produto TER, que aliado à utilização sustentável do património existente e dos espaços rurais pode gerar não só satisfação para a comunidade como para o visitante, dado que são semelhantes, garantem a educação ambiental e podem interligar-se com outros como a Gastronomia, os Vinhos, o Turismo Equestre, o Cicloturismo, ou o Turismo de Aventura.

Verifica-se então uma necessidade de aproximação aos empresários do sector, analisando as lacunas, e as formas de divulgação que utilizam, para haver mais responsabilidade na promoção, para inovar e aumentar a atractividade destes estabelecimentos, resultando num aumento da procura e numa melhoria da oferta.

Concluindo, com efeito, deve apostar-se também em projectos que minimizem impactos ambientais, de consciencializem a população local para a problemática, que tragam benefícios económicos para ambos e que forneçam experiências positivas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo em Espaço Rural, Turismo do Centro, Produtos Turísticos, Inovação, Promoção.

Abril de 2014

ABSTRACT

Regarding the curricular internship at the Regional Entity of Tourism of Central Portugal, a study of Rural Tourism was conducted in the central region, to know and understand this reality, and to collaborate in the construction of statistical data on the subject.

This analysis was performed to meet the objectives of the entity referred to above, but also meeting the goals to be achieved with the completion of the Master in Tourism, Innovation and Development. This study aims to present the results of queries made to the entrepreneurs of Rural Tourism in central Portugal, and aims to raise the profile of these entrepreneurs. Still presupposes the search for new ways to promote this tourism product, particularly for innovation in its distribution facilities, with a promotion strategy for tourism in central Portugal.

These objectives were achieved in direct contact with the Tourist Centre Portugal, where it was possible to access some information on the specific subject applied to this region, as statistical data on the number of housing units.

Thus, throughout this paper it is noted that there are some flaws in the region relative to Rural Tourism product, which combined with the sustainable use of existing assets and rural areas can generate not only satisfaction for the community and for the visitor, as are similar, ensure environmental education and can interconnect with other like Gastronomy, Wines, Equestrian Tourism, the Cycling, or Adventure Tourism.

There is then a need to get closer to the business sector, analyzing gaps and forms of dissemination that use to be more responsible in promoting, to innovate and increase the attractiveness of these establishments, resulting in increased demand and an improvement in offer.

In conclusion, we must also invest in projects that minimize environmental impacts that increase the awareness on the local population to the problems that bring economic benefits to both and to provide positive experiences.

KEYWORDS: Rural Tourism, Tourism Centre, Tourism Products, Innovation, Promotion

April of 2014

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	ix
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1 Objectivos gerais	5
1.2 Objectivos específicos	6
CAPÍTULO 2. METODOLOGIA	7
CAPÍTULO 3: O TURISMO.....	12
3.1. Enquadramento Institucional	12
3.2. Organização Mundial do Turismo (OMT)	13
3.2.1 Criação	13
3.2.2 Membros.....	13
3.2.3 Órgãos	14
3.2.4 Actuação	15
3.3 Turismo de Portugal, IP	15
3.3.1 Missão	16
3.3.2 Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT's).....	18
3.3.3 Entidades Regionais de Turismo	19
3.4 Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal.....	20
3.4.1 Criação	20

3.4.2 Competências	25
3.4.3 Organização Interna	25
3.4.4 Organograma da Turismo Centro de Portugal:	27
CAPÍTULO 4: TURISMO EM ESPAÇO RURAL	28
4.1 Turismo em Espaço Rural (TER)	28
4.1.1 Espaço Rural	28
4.1.2 Turista e turismo	30
4.1.3 Turismo no Espaço Rural	32
4.1.4 Legislação	35
4.1.5 Motivações turísticas	41
4.1.6 Ambiente, património natural e cultural.....	43
4.1.6.1 Ambiente.....	43
4.1.6.2 Impacto no património natural.....	46
4.1.6.3 Impacto no património arquitectónico e cultural.....	48
4.2 A oferta e a procura- Evolução do TER	49
4.2.1 Caracterização da oferta.....	53
4.2.2 Caracterização da Procura	57
4.3 Oferta e Procura: elementos de problematização.....	64
CAPÍTULO 5: A REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL.....	66
5.1. Património da Região Centro.....	67
5.1.1. O Pólo de Marca Turística (PMT) Ria de Aveiro	69
5.1.2. O Pólo de Marca Turística de Viseu-Dão Lafões	71
5.1.3. Pólo de Marca Turística de Coimbra.....	72
5.1.4 Pólo da Marca Turística de Castelo Branco-Naturtejo	74
5.1.5 Pólo de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela.....	77

5.1.6 Pólo de desenvolvimento turístico de Leiria-Fátima.....	79
5.1.7 Pólo de desenvolvimento turístico do Oeste	80
CAPÍTULO 6: PROMOÇÃO.....	85
6.1 A Promoção do Turismo em Espaço Rural na região Centro	85
6.2 Contributos para o desenvolvimento do TER	97
6.2.1 O Marketing	97
6.2.2 Os incentivos	101
6.2.3 Estruturas organizativas oficiais e não oficiais de TER.....	104
6.3 Efeitos do TER no desenvolvimento das comunidades locais	107
6.3.1 O impacto do Agro-turismo	111
6.3.2 O TER enquanto estratégia de desenvolvimento local e regional ..	112
6.4 O desenvolvimento do TER numa abordagem multiproduto	115
6.4.1 A inovação no TER	115
6.4.2 O Produto Turismo em Espaço Rural	123
6.4.3 Produtos complementares ao TER	126
6.4.3.1 Turismo em bicicleta	128
6.4.3.2 Turismo a pé/caminhadas.....	130
6.4.3.3 Turismo equestre e agricultura	130
6.4.3.4 Turismo Residencial	133
6.4.3.5 Touring cultural e valorização do património natural.....	136
6.4.3.6 Turismo e animação	144
CAPÍTULO 7: O ESTÁGIO	146
7.1 Enquadramento	146
7.2 O local.....	146
7.3 Actividades	147

CAPÍTULO 8: RESULTADOS.....	154
8.1 Análise de dados recolhidos	154
8.1.1. Resultados.....	157
8.1.1.1 Perfil do empresário.....	157
8.1.1.2 A empresa- presente e futuro	160
8.1.1.3 Factores externos	165
8.1.1.4 Clientes e comunidade local	170
CAPÍTULO 9: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	177
9.1 Conclusões dos resultados obtidos	177
9.2 Conclusões do estudo e do estágio	178
9.3 Recomendações	181
BIBLIOGRAFIA.....	182
APÊNDICES	190
Apêndice 1: Questionário aos empresários de Turismo em Espaço Rural- 1ª versão	191
Apêndice 2: Questionário aos empresários de Turismo em Espaço Rural- 2ª versão	192
Apêndice 3: Programa do Seminário sobre “Turismo em Solo Rural e os Planos Territoriais na Região Centro”, realizado na CCDR-C, no dia 5 de Abril 193	
Apêndice 4: E- mails para a Turismo do Centro para início do estágio ...	194
Apêndice 5: E-mails para os responsáveis pela Revista de Turismo e Desenvolvimento da Universidade de Aveiro	195
ANEXOS.....	196
Anexo 1: Decreto-Lei nº 251/84 de 25 de Julho sobre o Turismo de Habitação	197

Anexo 2: Decreto-Lei nº 256/86 de 27 de Agosto sobre as modalidades de Turismo em Espaço Rural	198
Anexo 3: Decreto-Lei nº 169/97 de 4 de Julho sobre o enquadramento legal das actividades a desenvolver no âmbito do turismo no espaço rural	199
Anexo 4: Decreto-Lei nº 54/2002 de 11 de Março sobre turismo em espaço rural- tipologias, funcionamento, regulamentação	200
Anexo 5: Decreto Regulamentar nº 13/2002 de 12 de Março que rectifica o decreto-lei nº 54/2002 de 11 de Março.....	201
Anexo 6: Decreto Regulamentar nº 5/2007 de 14 de Fevereiro sobre as instalações e o funcionamento dos empreendimentos de TER.....	202
Anexo 7: Decreto-Lei nº 141/2007 de 27 de Abril sobre o Turismo de Portugal, IP.....	203
Anexo 8: Portaria nº 539/2007 de 30 de Abril que rectifica o Decreto-Lei nº 141/2007	204
Anexo 9: Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março sobre o novo regime jurídico de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos	205
Anexo 10: Decreto-Lei nº 67/2008 de 10 de Abril sobre as áreas regionais de turismo.....	206
Anexo 11: Portaria nº 937/2008 de 20 de Agosto que rectifica o decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março	207
Anexo 12: Decreto-Lei nº 228/2009 de 14 de Setembro que rectifica o decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março e a portaria nº 937/2008 de 20 de Agosto	208
Anexo 13: Portaria nº 1037/2008 de 15 de Setembro sobre os estatutos, missões e atribuições da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal	209
Anexo 14: Protocolo para a promoção turística externa regional	210

Anexo 15: Decreto nº 131/XII, sobre o novo regime jurídico das entidades regionais de turismo de Portugal continental, delimitação e características (1ª versão)	211
Anexo 16: Lei nº 33/2013 de 16 de Maio sobre o regime jurídico das novas entidades regionais de turismo (2ª versão-oficial)	212
Anexo 17: Organigrama e Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal	213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa dos Pólos de Marca Turística da Região Centro, segundo legislação de 2012. _	21
Figura 2- NUTS III: CENTRO _____	24
Figura 3: Organograma da Turismo do Centro _____	27
Figura 4: A relação entre Turismo, Ambiente e Recursos Naturais _____	44
Figura 5: Impactos Negativos e Positivos do TER _____	46
Figura 6: Distribuição por concelho dos Alojamentos em TER e de Habitação na região Centro	49
Figura 7: Evolução das unidades de alojamento em TER _____	50
Figura 8: Evolução das unidades de alojamento em TER por modalidades _____	51
Figura 9: Número de estabelecimentos de TER e a sua capacidade de alojamento em 2003 _	52
Figura 10: Número de estabelecimentos por NUTS II e modalidades em 2007 _____	52
Figura 11: Percentagem de estabelecimentos TER por modalidade _____	53
Figura 12: Percentagens de estabelecimentos TER por NUTS II _____	54
Figura 13: Capacidade de Alojamento, Pessoal ao Serviço e Dormidas no Conjunto dos meios de Alojamento _____	55
Figura 14: Factores diferenciadores do destino turístico Portugal _____	56
Figura 15: Dormidas por mercados estrangeiros (milhares) _____	61
Figura 16: Pólo de Marca Turística da Ria de Aveiro _____	69
Figura 17: Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela _____	77
Figura 18: Pólo de desenvolvimento turístico de Leiria-Fátima _____	79
Figura 19: Pólo de Desenvolvimento Turístico do Oeste _____	81
Figura 20: Complementos de um produto turístico _____	87
Figura 21: Percepção da marca Centro _____	89
Figura 22: Conclusões dos <i>Benchmarks</i> do sector segundo a PRIVETUR _____	90
Figura 23: Visão 2020 de Turismo Rural em Portugal _____	91
Figura 24: Modelo de Negócio _____	93
Figura 25: Instrumentos de Apoio Financeiro ao sector turístico _____	103
Figura 26: Benefícios do turismo em espaço rural _____	110
Figura 27: Infografia base para o modelo 5x5, na óptica do cliente _____	120

Figura 28: Centros hípicas na região Centro de Portugal _____	131
Figura 29: Património classificado, e a sua distribuição, por concelho na região Centro de Portugal _____	138
Figura 30: Tabela ilustrativa das respostas sobre a tipologia dos alojamentos TER _____	157
Figura 31: Dados pessoais dos empresários inquiridos _____	158
Figura 32: Habilitações Literárias _____	158
Figura 33: Rendimento Anual Bruto _____	159
Figura 34: TER como única fonte de rendimentos? _____	160
Figura 35: Formas de promoção que utiliza _____	161
Figura 36: Número de pessoas que emprega _____	162
Figura 37: Realização (ou não) de investimentos nos próximos 5 anos _____	163
Figura 38: Fonte de financiamento para o investimento _____	163
Figura 39: Previsões de funcionamento a 5 anos _____	164
Figura 40: Pertença / Participação em alguma Associação de Desenvolvimento Local _____	165
Figura 41: Apoio de Associações _____	166
Figura 42: Apoios de outras entidades _____	166
Figura 43: A empresa teria o mesmo volume de negócios se tivesse sido criada sem apoio externo? _____	167
Figura 44: Necessidade de melhorias no concelho onde se insere _____	167
Figura 45: Melhorias no concelho _____	168
Figura 46: Mudanças na comunidade local resultantes do contacto com os turistas _____	169
Figura 47: Regiões de onde são provenientes os clientes portugueses _____	171
Figura 48: Nacionalidades dos clientes estrangeiros _____	171
Figura 49: Idioma de comunicação com os clientes _____	172
Figura 50: Alterações no número de clientes _____	173
Figura 51: Nível de satisfação do cliente _____	173
Figura 52: Actividades complementares ao TER _____	174
Figura 53: Produtos turísticos associados ao TER _____	175

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADRACES- Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro Sul

ADRUSE- Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela

AHP- Associação da Hotelaria de Portugal

AHRDA- Associação de Hotelaria Regional do Distrito de Aveiro

APAVT- Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

APTERN- Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais

ARESP- Associação da Restauração e Similares de Portugal

ARPT'S- Agências Regionais de Promoção Turística

ATL- Associação de Turismo de Lisboa

ATP- Associação das Termas de Portugal

ADXTUR- Associação das Aldeias de Xisto

BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa

CEC- Conselho Empresarial do Centro

CENTER- Central Nacional de Turismo em Espaço Rural

CCDR-C – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional-Centro

CTP- Confederação de Turismo Português

DOC- Denominação de Origem Controlada

ERT- Entidade Regional de Turismo

ERTCP- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal

EUA- Estados Unidos da América

ESTG- Escola Superior de Tecnologia e Gestão

EUROGITES- Federação Europeia de Turismo Rural

FEADER- Fundo Europeu Agrícola e de Desenvolvimento Rural

IESE- Instituto de Estudos Sociais e Económicos

INE- Instituto Nacional de Estatística

IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IPVC- Instituto Politécnico de Viana do Castelo

ISCET- Instituto Superior de Ciências Empresariais e de Turismo

LEADER- Ligações entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural

NUTS- Nomenclatura da Unidade Territorial para fins Estatísticos

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ODM- Objectivo de Desenvolvimento do Milénio

OMT- Organização Mundial de Turismo

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB- Produto Interno Bruto

PDT's- Pólos de Desenvolvimento Turístico

PMT's- Pólos de Marca Turística

PRIVETUR- Associação Nacional de Turismo Rural

SIFT- Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento de Turismo

TCP- Turismo do Centro de Portugal (ou apenas Turismo do Centro)

TER- Turismo em Espaço Rural

TH- Turismo de Habitação

TURIHAB- Associação do Turismo de Habitação

UNWTO- United Nations World Tourism Organization

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O Turismo em Espaço Rural é uma temática de grande interesse para o contexto geral do Turismo em Portugal e no mundo. Com efeito, ao longo dos anos é possível encontrar diversas novas formas de alojamento e novas dinâmicas num espaço caracterizado maioritariamente pela sua ruralidade.

Essa ruralidade pode ser analisada quer pelo cariz agrícola dos terrenos e as suas culturas, quer pela existência de fortes recursos naturais e culturais que estão muitas vezes mal aproveitados, provocando impactos no meio ambiente, e na população residente nessas áreas.

Assim, o Turismo em Espaço Rural é um assunto delicado, mas ao mesmo tempo extremamente interessante, uma vez que interage e actua com diversos outros temas, a ele associados. A partir deste estudo do TER pode gerar-se muita nova informação, nomeadamente novas formas de promoção dos empreendimentos turísticos em espaço rural, e até de novas dinâmicas que se podem levar às populações e que poderão transformar a face destes espaços.

Neste sentido, é fulcral que haja a criação de novos dados que tragam novas perspectivas ao tema e à academia, na medida em que será possível abordar a conjugação do TER com muitos outros produtos, bem como conhecer o perfil dos empresários deste sector, e o impacto que o TER aplica (negativa ou positivamente) às populações locais. Assim, este estudo fará aqui referência a aspectos muito importantes do TER, apresentando também novos dados estatísticos resultantes das entrevistas por questionário aos empresários do sector.

Com efeito, são precisamente esses os principais objectivos deste estudo, como sendo não só o desenvolvimento do tema escolhido para fins institucionais, mas também a análise do estado da arte do TER em Portugal e em particular na região Centro. Para além disso pretende-se também estudar os impactos do

produto nas comunidades locais e conhecer o perfil dos empresários deste sector do Turismo, e ainda procurar encontrar novas formas de promoção do produto TER, seja pelos seus produtos complementares e associados, seja pela criação de novos meios de distribuição do produto.

Para dar a conhecer todos estes conceitos, e para que haja de facto, alguma inovação e um cariz renovador do produto e do tema, o objectivo mais importante prendeu-se com a realização de um estágio de âmbito curricular, numa instituição que conhece de perto a situação e ao mesmo tempo carece de informação recente e inovadora para tratar o assunto, a Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (ERTCP). Este objectivo foi, aliás, o primeiro a ser cumprido e o que contribuiu para gerar todas as outras metas a atingir.

Neste sentido este estudo está dividido em capítulos por forma a facilitar a procura de informação, na medida em que é composto por 9 capítulos, nomeadamente o capítulo introdutivo onde se incluem os objectivos gerais e específicos deste estudo e o segundo capítulo que se prende essencialmente com a metodologia utilizada para a concretização deste estudo. De seguida falaremos do Turismo de uma forma geral ao nível da sua organização internacional, nacional e regional, através da caracterização das instituições que regulam o sector e dos seus órgãos e estatutos.

O quarto capítulo remete-nos para a caracterização do TER, abordando conceitos como turista, espaço rural, a legislação aplicável, as motivações turísticas, o ambiente e o património cultural, a oferta e a procura. Logo depois, o capítulo seguinte faz a caracterização da região Centro de Portugal, nomeadamente do seu património e dos seus Pólos de Marca Turística (PMT's) e Pólos de Desenvolvimento Turístico (PDT's).

De uma forma continuada, aborda-se no capítulo seis a promoção, revelando conceitos como o marketing, os incentivos comunitários, as estruturas oficiais e não oficiais de TER em Portugal, e os mais diversos produtos associados ao TER como o turismo em bicicleta, o turismo de caminhadas, o turismo equestre, a animação sociocultural, o Ecoturismo, e o turismo residencial.

Seguidamente, remete-se o leitor para o contexto do estágio em si, e as actividades que foram desenvolvidas, finalizando com a apresentação e análise dos resultados do questionário aos empresários de TER elaborado para todos os empresários da região Centro, e que propunha criar novos dados estatísticos para conhecimento do perfil do proprietário das unidades de alojamento, para futura utilização ou consulta. É neste capítulo que está patente a grande parte do cariz inovador deste estudo, uma vez que não existiam dados relativos a esta parte do sector.

Por fim, a parte final deste relatório de estágio e estudo do TER, apresenta as conclusões dos resultados obtidos e as grandes conclusões, apresentando ainda algumas recomendações que podem ser estudadas ou analisadas futuramente.

Foi então através do estágio que toda esta investigação foi possível, sendo que contribuiu em grande escala para gerar um forte sentimento de motivação, que com a ajuda de todos os funcionários dessa instituição transformou esta tarefa numa complexa mas interessante forma de estudar os mais diversos assuntos aqui abordados, desafiando o carácter pessoal, a capacidade académica e profissional da aluna.

Assim, este trabalho contribuiu para perceber a existência de algumas falhas na região, relativamente ao produto estudado, o TER, no que diz respeito à organização da oferta, à ausência de dados estatísticos recentes sobre a procura, mas principalmente face ao afastamento das instituições e entidades nacionais e regionais face ao quotidiano destes empresários de TER.

Com efeito, algumas dificuldades foram aparecendo, nomeadamente no que diz respeito à realização dos questionários, devido à taxa de resposta relativamente baixa, mas que foram compensadas com os resultados dessas respostas. Esses resultados mostraram que o TER interage com diversos outros produtos como o Turismo de Negócios e actua em contextos múltiplos. Para além disso, verifica-se o facto de haver incentivos e preocupações com a formação de pessoal qualificado, ainda que seja muitas vezes em trabalhos sazonais. Assim, revela-se ainda o forte cariz familiar destes negócios, e não obstante, a fraca

participação da Turismo do Centro no incentivo à promoção e à dinamização destas empresas, contribuindo para que se perspetive um papel mais activo desta entidade no sector em estudo.

Contudo, importa realçar todo o trabalho desenvolvido no seio de uma Entidade Regional de Turismo (ERT), onde o ambiente de trabalho se mostrou bastante motivador e produtivo. Graças a esse ambiente foi mais fácil a percepção de processos de funcionamento, ao nível interno, e ainda ao nível externo, participando em actividades externas patrocinadas ou organizadas pela Turismo do Centro (TCP). Tudo isto foi uma forma de ultrapassar obstáculos ou dificuldades que às vezes se interpunham no caminho do estudo, na medida em que se ganhou responsabilidade por trabalhar e fazer parte desta entidade e tornando os desafios em mais-valias, aumentando a capacidade de responsabilidade e sentido de organização, quer ao nível pessoal quer ao nível profissional.

1.1 Objectivos gerais

Contribuir para o desenvolvimento da temática escolhida, ao nível institucional através da realização de um estágio curricular na Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal.

Conhecer a estrutura hierárquica do Turismo, da dimensão institucional mundial à dimensão regional.

Analisar o estado da arte da procura e da oferta do Turismo em Espaço Rural.

Avaliar os impactos que o Turismo em Espaço Rural tem nas comunidades locais da região estudada, o Centro.

Conhecer produtos complementares ou associados ao Turismo em Espaço Rural, estabelecendo uma ligação entre estes.

Verificar quais as formas de promoção ao nível do Turismo em Espaço Rural já existentes.

Encontrar formas de promover o produto, inovando e/ou alterando e melhorando os seus meios de distribuição, desenvolvendo uma estratégia de desenvolvimento do TER para a Região Centro.

Considera-se que através dos objectivos anteriores será possível desenvolver um trabalho concreto e inovador, na medida em que são apresentados dados estatísticos novos e analisados de forma a conhecer o perfil dos proprietários de TER e as demais características do sector.

1.2 Objectivos específicos

Contribuir para a evolução do tema em estudo, quer na sua dimensão interna pelo contacto directo com os envolventes através da realização de um estágio curricular na Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, quer na sua dimensão externa, pela investigação a partir dos dados recolhidos.

Analisar o Turismo enquanto conceito através da Organização Mundial de Turismo (UNWTO/ OMT), direccionando a pesquisa para o Turismo de Portugal, IP., e posteriormente para as suas dimensões regionais, focando a análise na Região Centro e no Turismo em Espaço Rural, produto a definir e desenvolver.

Para que o objectivo anterior seja cumprido, pretende-se analisar e estudar a oferta e a procura do TER em particular na região em estudo através da análise de dados já existentes. Para além disso, também pela criação de novos dados, mais recentes e relevantes, relativos à satisfação do cliente, às opiniões e percepções dos proprietários, e à inter-relação entre os diversos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural, através da realização de um questionário aos empresários de TER na região Centro de Portugal.

Verificar e desenvolver novas relações entre o produto em estudo com outros produtos associados, para que haja uma oferta mais qualitativa e mais cooperação entre os envolvidos. Para isso propõem-se novas linhas inovadoras de promoção do produto, através da investigação das boas-práticas existentes no mercado nacional e regional, diferenciando o mercado do TER.

Conhecer quais as formas de promoção do Turismo em Espaço Rural, da responsabilidade não só interna, mas também da dimensão externa de promoção institucional, ou seja, das entidades competentes como a Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (ERTCP) e o Turismo de Portugal.

CAPÍTULO 2. METODOLOGIA

Com vista a efectivação dos objectivos propostos anteriormente, a metodologia aqui utilizada tem como fase inicial a pesquisa em instituições nacionais e internacionais sobre o produto em estudo, na tentativa de hierarquizar o tema, do geral para o particular. Esta fase inicial teve por base a consulta de documentos que remetam para a organização institucional das entidades competentes no sector do Turismo, focando a análise na OMT, no Turismo de Portugal, IP, e posteriormente na ERTCP.

De seguida, dentro da pesquisa nessas instituições, foi possível encontrar alguns dados relativamente ao produto em estudo, o TER, começando pela sua definição, pela categorização das diversas tipologias de TER e pela sua evolução ao longo das últimas décadas, disponíveis na legislação turística nacional e em documentos disponíveis *online* nas mais diversas plataformas académicas.

Desta forma, procedeu-se a uma pesquisa sobre o tema a tratar, através de documentos disponíveis em formato digital e em papel, numa tentativa de compreender a legislação, a caracterização, o mercado e os factores-chave associados ao TER.

Entretanto, a pesquisa enveredou pela oferta ao nível dos espaços que prestam estes serviços e pela procura por dados estatísticos que quantifiquem essa oferta, ao nível nacional e regional, seguindo o mesmo método utilizado anteriormente.

A análise da oferta contou com a ajuda do Dr. Gonçalo Gomes, da Divisão de Planeamento e Investimento Turístico da TCP, pela cedência de um documento com todas as unidades de alojamento da região, ao nível concelhio, que juntamente com a explicação do mesmo se revelou bastante útil. Este documento foi utilizado não só a título comparativo com a informação disponibilizada na plataforma digital da TCP ao nível do alojamento, mas também como ponto de partida para a elaboração de um novo documento, actualizado, actualização essa que se explicará mais adiante.

Posteriormente procedeu-se à pesquisa no que diz respeito à procura, ou seja, ao número de dormidas em estabelecimentos de TER e às taxas de ocupação de camas. Esta pesquisa também foi realizada através da leitura de vários documentos de estudo sobre o tema, da inspiração em legislações nacionais sobre o assunto, e através de dados estatísticos disponíveis na plataforma do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Importa aqui realçar que ao longo deste estudo poderão encontrar-se dados sobre a procura que não são recentes, prendendo-se esta questão com o facto de se ter realizado uma pesquisa intensiva, e não se terem encontrado dados de 2012 por exemplo. Isto implica que houvesse então uma motivação acrescida na criação de alguns dados estatísticos, não directamente sobre a procura, mas quanto mais não seja sobre a percepção que os proprietários têm dessa procura.

A seguir, foi dado algum enfoque a outros produtos associados ao TER, às actividades que se podem realizar na região em análise, procurando demonstrar a riqueza da oferta ao nível dos recursos e dos produtos, nomeadamente na região Centro de Portugal. Ao longo desta pesquisa foi possível encontrar diferentes plataformas institucionais e de divulgação responsáveis pelo sector do Turismo.

Simultaneamente foram estudados alguns impactos negativos e positivos que o TER pode ter nas comunidades locais e ainda alguma informação sobre o TER enquanto produto turístico, que consequentemente levou às considerações sobre a competitividade e a inovação desse produto.

Por último, foram encontrados novos produtos que até então praticamente não existiam ou estavam pouco desenvolvidos e que são, de facto, uma mais-valia a ter em conta no TER através da leitura e análise de um importante documento da Associação Portuguesa de Turismo Rural (PRIVETUR) no âmbito das Redes temáticas de integração do Turismo Rural, documento este que se revelou fulcral, para a compreensão destas recentes temáticas como são o Turismo em Bicicleta, ou o Turismo equestre. Esta análise disponibiliza, assim, uma abordagem do TER enquanto multiproduto, pela sua adaptação e interacção com outros produtos, e pela relação desses com o TER.

Com vista a efectivação dos objectivos deste estudo procedeu-se à construção de questionários para os proprietários das unidades de alojamento em espaço rural na região Centro, quer na região abrangida pela Entidade Regional de Turismo do Centro, quer nas outras regiões que futuramente farão parte dela, como a E.R.T. da Serra da Estrela, a E.R.T. de Leiria-Fátima e a E.R.T. do Oeste.¹

Estes questionários foram realizados com o intuito de perceber os empresários deste sector, recolher as suas opiniões, conhecer o seu perfil, e tentar de alguma forma, alterar ou melhorar os meios de promoção que utilizam pra promover o seu negócio.

Nesse sentido, questionou-se os empresários sobre a tipologia do alojamento que geriam, a localização geográfica e as habilitações literárias para recolher informação sobre o perfil do proprietário. De seguida remete-se o inquirido para a sua empresa, questionando sobre o motivo que os levou à criação da unidade de alojamento, quais as formas de promoção que utiliza, qual o número de pessoas que emprega nas diferentes alturas do ano, bem como as suas intenções sobre um investimento nos próximos 5 anos. Esta parte do questionário pretende responder a várias questões, como a promoção que utilizam, se é eficaz ou não, e se prevêem continuar a funcionar nos próximos anos, obrigando à criação e ao estudo de novas tendências de turistas, por exemplo, bem como a resposta à elevada taxa de desemprego que se tem verificado, tentando perceber se o TER contribui para aumentar ou diminuir essa taxa.

Para além disso, os proprietários foram ainda questionados sobre os factores externos à sua unidade de alojamento, nomeadamente o impacto dessa unidade na comunidade local, e o impacto que notam na comunidade local proveniente do contacto com os turistas e vice-versa. Para além disso, perguntou-se também sobre os apoios que recebem de associações ou entidades, locais, regionais ou nacionais, de carácter público ou privado, na tentativa de perceber se

¹ Ver apêndice 1: “Questionário aos Empresários de Turismo em Espaço Rural”, 2ª versão na pág. 192.

de facto há apoio dessas instituições para valorizar e promover o que é local e o que é fonte de desenvolvimento e crescimento económico.

Por último, a parte final do questionário aos empresários de TER remete para o tipo de clientes que recebem na sua unidade de alojamento, o país de onde são provenientes, bem como a alteração na taxa de ocupação dos empreendimentos, e quais os motivos para essas alterações. Consequentemente, surgiram também questões essenciais ao estudo, sobre as actividades que proporcionam aos clientes e os produtos turísticos que associam ao TER, para responder exactamente ao objectivo de conseguir articular o TER com praticamente todos os produtos turísticos definidos ao nível nacional.

Na prática, esta etapa da realização de questionários apresentou-se como sendo a mais complexa, quer no que diz respeito às modalidades das unidades de alojamento, que muitas vezes estão definidas segundo as anteriores legislações à legislação actual, quer pela dimensão geográfica que este processo implicou, estando aqui incluídos 100 municípios.

Este processo levantou algumas questões nomeadamente quanto à forma como se realizariam os questionários, sendo que muitas das unidades de alojamento não possuem *website* ou correio electrónico. Concluiu-se que a melhor opção seria o envio de questionários por correio (via CTT), e posterior devolução dentro de um prazo estabelecido para tal. No caso de não se ter conseguido obter uma taxa de respostas significativa, procedeu-se à tentativa de contacto pelos meios electrónicos, para as unidades que os possuíssem.

De facto, tendo havido algumas dificuldades na distribuição de questionários nomeadamente pela ausência de respostas, resolveu-se enviar os mesmos através das redes sociais como o *Facebook*, tendo conseguido assim a taxa de resposta que se pretendia.

Por fim, a análise dos dados foi também um processo exaustivo, tal como se previa, nomeadamente pelo “manuseamento” de equipamentos para tratamento de dados, tarefa que não estava ainda muito desenvolvida. Assim, apesar de os questionários terem sido respondidos em grande maioria através da internet, como não era um número muito extenso de respostas, o tratamento

desses dados foi feito manualmente, individualmente para cada pergunta/resposta.

Contudo, todos estes obstáculos foram transformados em desafios construtivos, ou seja, tendo sempre em consideração que são uma mais-valia para todo este trabalho, e que é precisamente com esforço que se conseguem atingir os objectivos.

CAPÍTULO 3: O TURISMO

3.1. Enquadramento Institucional

Ao longo dos últimos dois anos, foi possível estudar e compreender as dinâmicas que constituem o sector do Turismo em Portugal, nomeadamente ao nível da sua estrutura, dos seus conceitos e do conjunto de pessoas que transformam esses conceitos em atitudes e acções.

Dessa forma, a opção pelo estágio curricular no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, mostrou-se como sendo a melhor opção para conhecer de perto e avaliar o sector em Portugal, numa tentativa de construir algo que traga mais-valias para as empresas e entidades da área.

Nesse contexto, a observação de contextos de trabalho e de localização é um primeiro passo essencial, para a criação de expectativas, de afinidades e de percepções que farão todo um trabalho de estágio coerente, interessante e atractivo.

Para isso, o estágio na Turismo Centro de Portugal, entidade responsável pela promoção do Turismo na região centro do país, com sede em Aveiro, mostrou-se como a opção que poderá tornar este trabalho de investigação possível de realizar.

Assim, começaremos por falar um pouco sobre a história do Turismo em Portugal e no mundo, remetendo a análise para a Turismo Centro de Portugal e para o estudo do Turismo em Espaço Rural nesta região, com uma série de elementos paralelos a este produto, nomeadamente a oferta e a procura, os impactos, as vantagens, a promoção, a inovação e os produtos complementares. Todos estes conceitos são parte deste relatório final que reúne todas as etapas, motivações e obstáculos do estágio realizado na ERTCP. Importa ainda referir que ao longo deste capítulo, todas as referências utilizadas estão disponíveis nas plataformas electrónicas das entidades e instituições de que se fala, a Organização Mundial do Turismo, a Turismo de Portugal, IP., e a Turismo do

Centro de Portugal. Por isso, todo o texto que se segue foi baseado nessas fontes, fundamentadas adequadamente.

3.2. Organização Mundial do Turismo (OMT)

3.2.1 Criação

A OMT foi criada em 1970 e é a agência das Nações Unidas responsável pela promoção de um turismo responsável, sustentável e universalmente acessível.²

A OMT é a organização líder no turismo a nível mundial e promove o turismo como o condutor de crescimento económico, desenvolvimento inclusivo e sustentabilidade ambiental, oferecendo liderança e apoio ao sector através de conhecimentos e políticas turísticas em todo o mundo.

Para além disso, a OMT tem o dever de apelar à implementação do Código Global de Ética para o Turismo, com o objectivo de maximizar a contribuição socioeconómica do turismo ao mesmo tempo que minimiza os impactos negativos. Compromete-se ainda a promover o turismo como um instrumento para atingir os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) para a redução da pobreza, favorecendo o desenvolvimento sustentável.

Para isto, a OMT trabalha para fazer do turismo uma ferramenta útil para o desenvolvimento através de assistência técnica em projectos, em centenas de países por todo o mundo.

3.2.2 Membros

Os membros da OMT incluem 155 países, sete territórios não responsáveis pelas suas relações exteriores (Membros Associados) e 400 membros afiliados

² A informação sobre a Organização Mundial de Turismo ou *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pode ser conferida em <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>, acedido em Novembro de 2012.

que representam o sector privado, as instituições educacionais, de formação e as empresas.

Portugal é membro efectivo da OMT desde 1976, ou seja, apenas seis anos após a sua criação e é representado pelo Turismo de Portugal, IP., que neste contexto acompanha a agenda internacional para o sector.

A Região Autónoma da Madeira está representada pela Secretaria Regional do Turismo e Transportes e é um membro associado desde 1995.

Na categoria de membros afiliados estão incluídos a ATL (Associação de Turismo de Lisboa), a Fundação INATEL, a APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo), a CTP (Confederação do Turismo Português), a Entidade Regional do Turismo do Algarve, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, ER., a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, o IPDT (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo), a Universidade do Algarve, o ISCET (Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo) e o Observatório Regional do Turismo dos Açores.³

3.2.3 Órgãos

A OMT é constituída pelos seguintes órgãos⁴:

- Assembleia Geral, que é composta por membros efectivos e membros associados, sendo que os restantes membros são participantes apenas como observadores.

- Comissões Regionais, sendo que existem seis Comissões Regionais (África, Américas, Sudeste Asiático e Pacífico, Ásia do Sul, Europa e Médio Oriente), que reúnem uma vez por ano. Cada uma das Comissões Regionais é composta por todos os membros efectivos e associados da sua região, e assim, Portugal faz parte da Comissão Regional da Europa.

³Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Pages/TurismodePortugal.aspx> acedido em Novembro de 2012.

⁴ Conf. Informação em <http://www2.unwto.org/content/structure> acedido em Novembro de 2012.

- Conselho Executivo é o órgão de direcção da OMT e é composto por 30 membros eleitos pela Assembleia-Geral mais a Espanha (membro permanente, por ser o país onde se situa a sede da Organização).

- Comitês são constituídos por membros da OMT e dão parecer sobre a gestão e conteúdo do programa. Entre eles destacam-se o Comité do Programa, o de Orçamento e Finanças, o de Estatísticas e Conta Satélite do Turismo, o Comité Mundial de Ética do Turismo e o Comité responsável pela análise das candidaturas de membro afiliado.

- Secretariado, dirigido pelo Secretário-Geral, que é adjuvado por três Directores Executivos: o Director Executivo para as Relações Externas e Parcerias da OMT, o Director Executivo para o Programa e Coordenação da OMT e o Director Executivo para as Relações com os Membros e Serviços da OMT.

3.2.4 Actuação

A agenda política da OMT inclui assuntos como os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio, o Desenvolvimento de um Turismo Responsável, Sustentável e Acessível a todos, com particular atenção para os Países em Desenvolvimento, a implementação do Código Mundial de Ética do Turismo, a Avaliação Económica do Turismo, a Formação e a Gestão de Conhecimentos ⁵.

3.3 Turismo de Portugal, IP.

O Instituto do Turismo de Portugal⁶, designado normalmente por Turismo de Portugal, I.P., é um instituto Público de regime especial integrado na administração indirecta do Estado, provido de competência jurídica, autonomia administrativa e financeira, e património próprio.

⁵Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/cooperacaointernacional0/omt/Pages/Organiza%C3%A7%C3%A3oMundialdoTurismo.aspx>, acedido em Novembro de 2012.

⁶Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx> acedido em Novembro de 2012.

Este Instituto desempenha a sua actividade sob a tutela e ingerência do membro do Governo responsável pelo turismo.

O Turismo de Portugal está integrado no Ministério da Economia e do Emprego, e é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

3.3.1 Missão

A missão desta entidade tem a ver com a qualificação e desenvolvimento de infra-estruturas turísticas, o desenvolvimento da formação de recursos humanos, o apoio ao investimento no sector, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico, e a regularização e fiscalização dos jogos de fortuna e azar.

As atribuições do Turismo de Portugal, I.P. são as seguintes⁷:

- a) Apoiar o membro do governo responsável pelo turismo na definição, enquadramento normativo e execução da política nacional e comunitária aplicável ao sector;
- b) Propor ao governo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do sector turístico e definir os planos de acção de produtos e destinos que as concretizam;
- c) Assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do sector, estando habilitado a funcionar como entidade delegada no quadro do Sistema Estatístico Nacional e a participar nas actividades de organismos internacionais;

⁷Conf. Informação em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/InspecaoJogos/legislacao/Documents/7e8.%20DecLei141_2007_27abril.pdf, acedido em Novembro de 2012, ou consultar o anexo nº 7, disponível na página 203.

- d) Prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas do sector, assegurar a gestão dos respectivos sistemas de incentivos, aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico;
- e) Planear, coordenar e executar a política de promoção do país, e suas marcas, como destino turístico, bem como assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística.

O Turismo de Portugal, IP., conta ainda com uma estreita relação com as outras entidades públicas e os agentes económicos do país e do estrangeiro, e está, por isso, empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como o motor do desenvolvimento da economia portuguesa.⁸

Neste sentido, os objectivos do Turismo de Portugal, IP., são essencialmente propor linhas estratégicas e planos de concretização para o desenvolvimento do turismo; garantir a transparência do mercado e dos serviços prestados aos turistas; qualificar os profissionais e melhorar a qualidade dos serviços turísticos; consolidar a imagem de Portugal como um destino com grande diversidade paisagística e cultural e rico em experiências;

Para além disso o Turismo de Portugal, IP., tem ainda o objectivo de representar Portugal nas organizações internacionais de turismo; gerir instrumentos de apoio financeiro ao sector turístico; mobilizar os agentes públicos e privados para a implementação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e por último, acompanhar a actividade dos Casinos e Bingos e combater o jogo clandestino e ilegal.

Para a promoção externa do turismo, o Turismo de Portugal, IP, conta com um protocolo para a promoção turística externa regional⁹ que foi assinado em 2010 (26 de Novembro) para o período entre 2011 e 2013 pelos parceiros do sector (Turismo de Portugal, Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes

⁸Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>, acedido em Novembro de 2012.

⁹Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/Protocolo.aspx> acedido em Dezembro de 2012.

da Madeira, Secretaria Regional de Economia dos Açores, Confederação do Turismo Português e as 7 Agências Regionais de Promoção Turística.

Este protocolo tem como objectivo o cumprimento dos Planos Regionais de Promoção Turística que concretizam ao nível regional o Plano Nacional de Promoção Turística, no âmbito das cinco regiões de Portugal Continental e das regiões autónomas da Madeira e Açores.

3.3.2 Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT's)

As ARPT's¹⁰ são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com actividade turística e de entidades do sector público, designadamente as Entidades Regionais de Turismo.

Existem 7 ARPT's que são responsáveis pela elaboração, apresentação e execução dos respectivos Planos Regionais de Promoção Turística, que integram um subplano de comercialização e vendas das empresas. Estas 7 ARPT's correspondem às Áreas Promocionais Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores.

A actividade das ARPT's está inserida no contexto do novo modelo de Promoção Turística Externa Regional para 2011-2013, que tem como pressupostos o Turismo enquanto sector estratégico da economia, a intensificação das parcerias directas com as empresas de turismo, o modelo novo por oposição à continuação do modelo anterior. Este novo modelo tem como objectivos a promoção mais eficaz através da maior articulação entre o sector público e privado, a maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto, mais coerência e mais sinergias e o reforço dos meios, nomeadamente financeiros à disposição da promoção.

¹⁰ Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasRegionaisdePromocao.aspx>, acedido em Dezembro de 2012.

3.3.3 Entidades Regionais de Turismo

Com a publicação do Decreto-Lei nº 67/2008 de 10 de Abril¹¹, procedeu-se à criação de cinco áreas regionais que reflectem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve).¹²

Para além disso ficou definida a criação de pólos de desenvolvimento turísticos integrados nas respectivas áreas regionais – Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Litoral Alentejano e Alqueva.

Em cada uma das áreas regionais de turismo é criada uma entidade regional de turismo que funciona como entidade gestora, de natureza de pessoa colectiva de direito público de âmbito territorial, com autonomia administrativa e financeira, e com património próprio (Decreto-lei nº 67/2008 de 10 de Abril: artº 3º). As onze entidades regionais de turismo são dinamizadoras e interlocutoras das áreas regionais e dos pólos de desenvolvimento turístico junto do órgão central de turismo, sendo responsáveis pela valorização turística e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das suas áreas (Decreto-lei nº 67/2008 de 10 de Abril: artº 5º).

As entidades regionais de turismo são o Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Turismo do Centro de Portugal, o Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, o Turismo do Alentejo, o Turismo do Algarve, o Turismo do Douro, o Turismo da Serra da Estrela, o Turismo de Leiria-Fátima, o Turismo do Oeste, o Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva e o Turismo do Alentejo Litoral.

Este novo modelo de gestão pretende conferir às entidades regionais de turismo uma capacidade de autofinanciamento e de estimular o envolvimento do sector privado, permitindo a criação de parcerias com o Turismo de Portugal, IP., fomentando oportunidades para o desenvolvimento de actividades e projectos na esfera da gestão central.

¹¹ Esta legislação está disponível para consulta no anexo nº10 na página 206.

¹² Conf. Informação em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx> acedido em Dezembro de 2012.

Em 2013, com a publicação da Lei nº 33/2013 de 16 de Maio, foram reorganizadas as entidades regionais de turismo, com as mesmas competências e atribuições que vimos anteriormente e que está disponível em anexo.¹³

3.4 Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal

3.4.1 Criação

A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal foi criada no contexto da aprovação pelo decreto-lei nº 67/2008 de 10 de Abril¹⁴ sobre o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal. Este decreto-lei define a sua delimitação, as suas características, o regime jurídico de criação, organização e funcionamento dessas entidades regionais. Os estatutos dessas entidades são então aprovados conjuntamente pelos membros do Governo com tutela na área de administração local, das finanças, da Administração Pública e do turismo.

Desta forma, foi assim aprovado que a “ (...) Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal é uma pessoa colectiva de direito público de âmbito territorial, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio.”, (Turismo Centro de Portugal, 2013a) sendo assumida a designação de Turismo do Centro de Portugal.

Segundo o art.º 4º da portaria nº 1037/2008 de 15 de Setembro¹⁵, a Turismo Centro de Portugal é a Entidade Regional de Turismo que gere a Área Regional de Turismo do Centro, prevista no nº 1 do artigo 3º do decreto-lei nº 67/2008 de 10 de Abril, compreendendo o território da Nomenclatura da Unidade Territorial para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II) - Centro, conforme fixado pelo decreto-lei nº 46/89, de 15 de Fevereiro, com a redacção do decreto-lei nº 317/99 de 11 de Agosto.

¹³ Ver anexo nº 16, página 212.

¹⁴ Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/04/07100/0217002177.pdf> acedido em Dezembro de 2012.

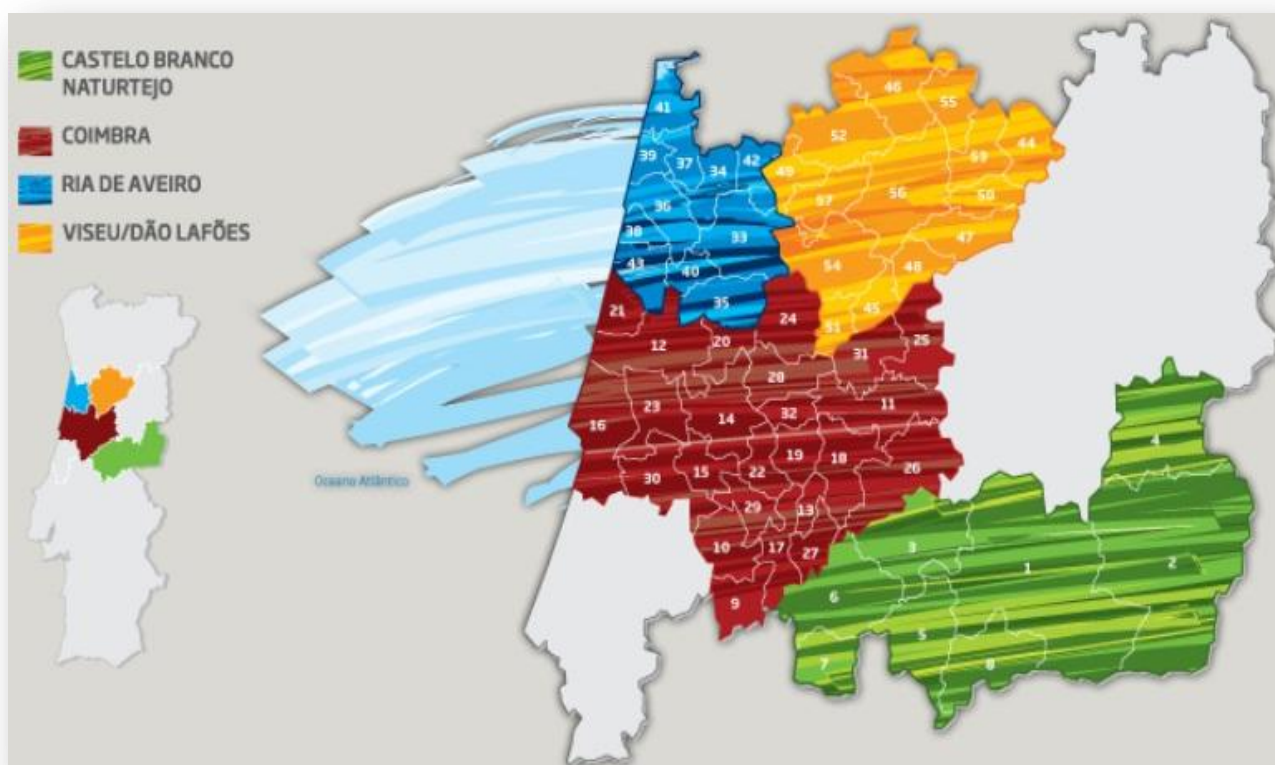
¹⁵ Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/09/17800/0666906677.pdf> acedido em Dezembro de 2012 ou no anexo nº 13, página 209.

Desta forma, para além dos municípios inseridos nas unidades territoriais anteriormente referidas, podem ainda integrar a Turismo do Centro de Portugal, entidades de direito público e privado com interesse no desenvolvimento e na valorização turística da área regional de turismo correspondente à NUT II Centro.

A Turismo Centro de Portugal tem sede em Aveiro e possui delegações designadas por Pólos de Marca Turística (PMT's) como segue a Delegação de Dão-Lafões (NUT III de Dão-Lafões); Delegação da Ria de Aveiro (NUT III do Baixo Vouga); Delegação de Coimbra (NUT III do Baixo Mondego e Pinhal Interior Norte); Delegação de Castelo Branco – NATURTEJO (NUT III da Beira Interior Sul e Pinhal Interior Sul).

Figura 1: Mapa dos Pólos de Marca Turística da Região Centro, segundo legislação de 2012.

Fonte: www.turismodocentro.pt



Cada PMT está dividido por distrito e posteriormente por concelhos, sendo que o PMT Castelo Branco-Naturtejo engloba o distrito de Castelo Branco e os

concelhos de Castelo Branco (1), Idanha-a-Nova (2), Oleiros (3), Penamacor (4), Proença-a-Nova (5), Sertã (6), Vila de Rei (7) e Vila Velha de Ródão (8) e está representado no mapa com a cor verde.

O PMT de Coimbra, representa o distrito de Coimbra e os concelhos de Alvaiázere (9), Ansião (10), Arganil (11), Cantanhede (12), Castanheira de Pêra (13), Coimbra (14), Condeixa-a-Nova (15), Figueira da Foz (16), Figueiró dos Vinhos (17), Góis (18), Lousã (19), Mealhada (20), Mira (21), Miranda do Corvo (22), Montemor-o-Velho (23), Mortágua (24), Oliveira do Hospital (25), Pampilhosa da Serra (26), Pedrógão Grande (27), Penacova (28), Penela (29), Soure (30), Tábua (31) e Vila Nova de Poiares (32) e está visível no mapa com a cor vermelho escuro.

O PMT da Ria de Aveiro que engloba o distrito de Aveiro está dividido pelos concelhos de Águeda (33), Albergaria-a-Velha (34), Anadia (35), Aveiro (36), Estarreja (37), Ílhavo (38), Murtosa (39), Oliveira do Bairro (40), Ovar (41), Sever do Vouga (42) e Vagos (43), como se pode ver a azul-turquesa no mapa acima.

Já o PMT de Viseu-Dão Lafões, representativo do distrito de Viseu, está também repartido pelos concelhos de Aguiar da Beira (44), Carregal do Sal (45), Castro Daire (46), Mangualde (47), Nelas (48), Oliveira de Frades (49), Penalva do Castelo (50), Santa Comba Dão (51), São Pedro do Sul (52), Sátão (53), Tondela (54), Vila Nova de Paiva (55), Viseu (56) e Vouzela (57), e está representado no mapa a cor-de-laranja.

Assim, tal como se pode verificar, a região centro inclui neste mapa quase 60 concelhos, representando uma área geográfica significativa que, acrescentando os concelhos dos PMT's que posteriormente foram adicionados à Turismo do Centro (Leiria-Fátima, Serra da Estrela e Oeste), engloba uma área geográfica ainda maior, com cerca de 100 concelhos.

No mapa (figura 2) onde se apresenta a NUT III: Centro, podem-se ver todos os concelhos¹⁶ sendo que os que pertencem ao PMT de Leiria-Fátima são os de Pombal, Marinha Grande, Leiria, Porto de Mós, Batalha, Ourém e Fátima. Relativamente à Serra da Estrela, os concelhos que representam esse PMT são: Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso. Por último a região Oeste correspondente ao PMT com o mesmo nome, inclui os concelhos de Nazaré, Alcobaça, Caldas da Rainha, Óbidos, Peniche, Lourinhã, Bombarral, Cadaval, Torres Vedras, Alenquer, Sobral de Monte Agraço e Arruda dos Vinhos.

O Centro de Portugal engloba na área geográfica representada de seguida (figura 2) um conjunto de factores que, com a implementação de estratégias adequadas poderão ajudar a sustentar o crescimento turístico desta região, nomeadamente a riqueza e a diversidade dos recursos naturais e culturais, a localização geográfica, as acessibilidades, a segurança e a hospitalidade (Marques e Santos, 2011 e 2012 *cit in* Marques, J. e Santos, N., 2012).

¹⁶ Posteriormente fala-se destes concelhos mais em pormenor, sendo que só recentemente fazem parte da Turismo do Centro enquanto ERT (Ver Regime Jurídico das ERT's- Lei nº 33/2013 de 16 de Maio disponível no anexo nº 16 na página 212. Nesta parte do estudo, ainda não se inclui a nova legislação que alterou a área geográfica de actuação da TCP e tudo o que isso implica.

Fonte: CCDR-Centro/Região Centro de Portugal,



3.4.2 Competências

No que diz respeito às competências, a Turismo do Centro de Portugal possui seis grandes áreas de intervenção (art.º 3º da portaria nº 1037/2008) como são a área de planeamento turístico, a área de dinamização e gestão de produtos turísticos regionais, a promoção turística, o estabelecimento de parcerias e a colaboração em actividades de formação e certificação profissional.¹⁷

A Turismo Centro de Portugal pode ainda possuir postos de turismo afectos à sede ou a qualquer uma das delegações, apoiando-os, sendo que essa gestão de postos de turismo que sejam propriedade dos municípios da sua área de circunscrição carece da realização de contrato de transferência de competências.

18

3.4.3 Organização Interna

Os órgãos representantes da Turismo do Centro de Portugal, segundo o art.º 7º da portaria nº 1037/2008, são a Assembleia-Geral, a Direcção e o Fiscal Único.¹⁹

A Assembleia-geral é composta pelas seguintes entidades ou seus representantes:

- Os Presidentes das Câmaras Municipais dos municípios integrados na Área Regional de Turismo do Centro de Portugal;
- Um representante do membro do Governo com tutela sobre o turismo;
- Um representante do membro do Governo com tutela sobre a cultura;
- Um representante da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro.

¹⁷ Conf. Informação em http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/a_instituicao.38/competencias.57/competencias_a47.html, acedido em Novembro de 2013

¹⁸ Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/09/17800/0666906677.pdf> acedido em Dezembro de 2012 ou no anexo nº 13, página 209.

¹⁹ Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/09/17800/0666906677.pdf> acedido em Dezembro de 2012 ou no anexo nº 13, página 209.

Para além disso a Assembleia-Geral integra ainda todas as entidades ou os seus representantes, de direito publico e privado, com interesse no desenvolvimento e na valorização turística da respectiva área territorial, nomeadamente a Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), a Associação de Restauração e Similares de Portugal (ARESP), a APAVT ou Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo, a Associação das Termas de Portugal (ATP), a PRIVETUR que é a Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural, o Conselho Empresarial do Centro (CEC), a Associação da Rota da Bairrada e a Associação da Hotelaria Regional do Distrito de Aveiro (AHRDA).²⁰

A Direcção, o órgão executivo e de gestão da Turismo do Centro de Portugal é composta por um presidente, dois vice-presidentes e quatro vogais. É eleita pela Assembleia-Geral, por escrutínio secreto, em lista única, subscrita por entidade ou conjunto de entidades, de direito público ou privado, que integrem a entidade regional de turismo. Assim como é eleita, a Direcção também pode ser demitida pela Assembleia-Geral. Para além disso, o mandato dos membros da Direcção tem a duração de 4 anos e é renovável por duas vezes.²¹

O Fiscal Único, órgão fiscalizador da gestão patrimonial e financeira da Turismo do Centro de Portugal, é um revisor oficial de contas, ou uma sociedade de revisores oficiais de contas, nomeado pela Assembleia-Geral, sob proposta da Direcção. Este tem a duração de quatro anos e é renovável por duas vezes.²²

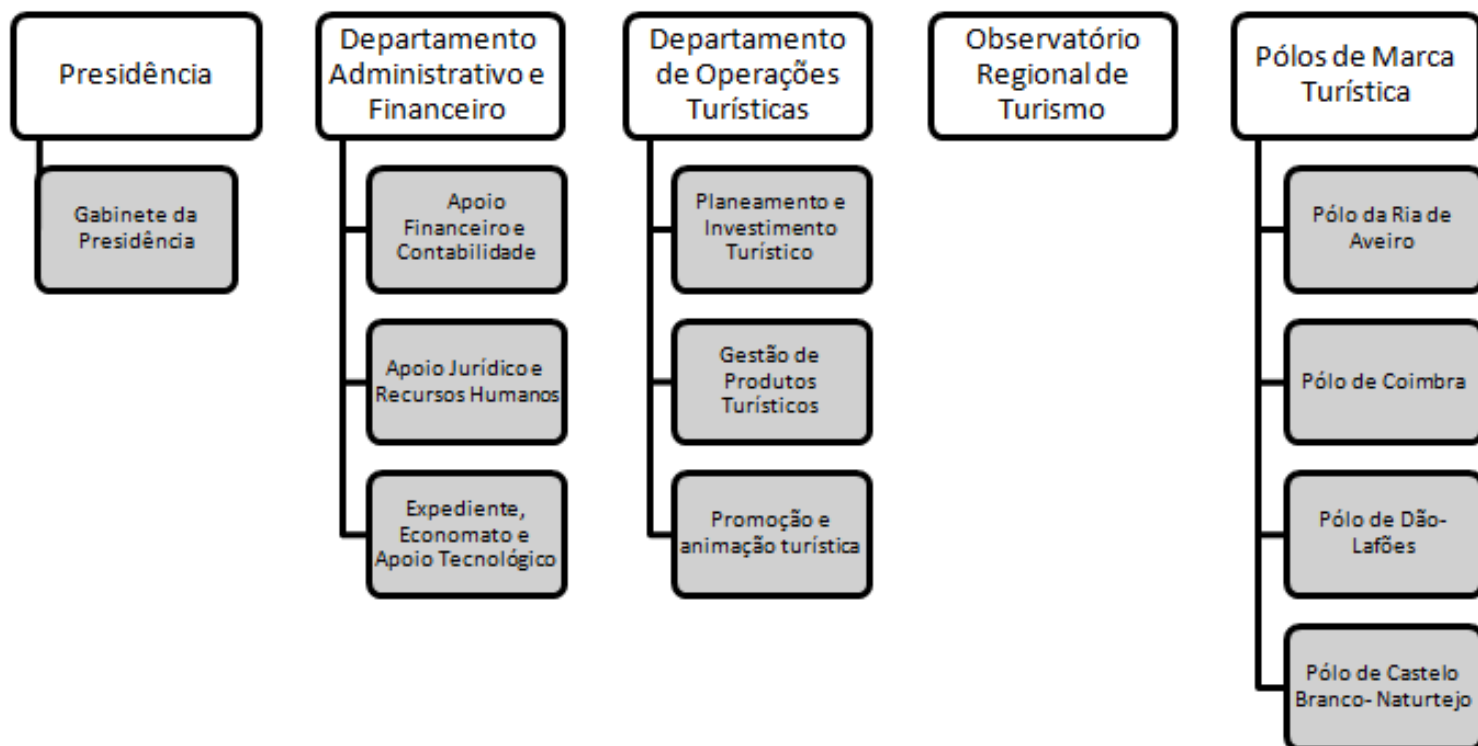
²⁰ Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/09/17800/0666906677.pdf> acedido em Dezembro de 2012 ou no anexo nº 13, página 209.

²¹ Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/09/17800/0666906677.pdf> acedido em Dezembro de 2012 ou no anexo nº 13, página 209.

²² Conf. Informação em <http://www.dre.pt/pdf1s/2008/09/17800/0666906677.pdf> acedido em Dezembro de 2012 ou no anexo nº 13, página 209.

3.4.4 Organograma da Turismo Centro de Portugal:

Figura 3: Organograma da Turismo do Centro²³



²³ Este organograma, juntamente com a descrição das funções e competências de cada órgão, estão disponíveis no anexo nº 17 na página 213, num documento cedido pela Dra. Sónia Oliveira da Turismo do Centro de Portugal.

CAPÍTULO 4: TURISMO EM ESPAÇO RURAL

4.1 Turismo em Espaço Rural (TER)

4.1.1 Espaço Rural

A geografia espacial está dividida e organizada, simultaneamente. Esta divisão traduz-se essencialmente em paisagens rurais, urbanas, entre campo e cidade, espaço rural e espaço urbano. Esta dicotomia assenta na fisionomia de cada espaço e pelos seus ritmos de actividade, na densidade da sua população e pelas actividades que se desenvolvem em cada um.

Existem assim, alguns critérios que definem esta dicotomia, formando a base da identidade rural, e que distinguem o rural do urbano, nomeadamente a sua extensão, sendo que o espaço rural é bastante mais vasto e estende-se por grandes superfícies; a sua afectação, que é essencialmente primária e tem tendência a diminuir com o desenvolvimento; as suas condições naturais, dado que o espaço rural está associado a contingências climáticas no sentido do desenvolvimento de espécies cultivadas e do trabalho humano; a densidade populacional que é marcadamente fraca em comparação com o espaço urbano; o rendimento *per capita*, que tem um nível inferior ao dos habitantes urbanos uma vez que a população dos espaços rurais é mais envelhecida e conseqüentemente menos activa; a resistência à inovação traduzida na indiferença face à modernização e à transformação, mas com tendência a dissipar-se pelo acesso mais fácil e rápido à informação e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. (Robalo, 1998: 6-7)

São essencialmente estas as características que definem o espaço rural, e das quais se pode aproveitar o desenvolvimento do TER. Assim sendo, as novas formas de turismo em espaços rurais e naturais assume-se como resposta às “vivências e preocupações de sectores da sociedade culturalmente mais exigentes (...). Por outro lado, numa conjuntura de abandono e depreciação do mundo rural, as actividades associadas ao turismo podem constituir mais um elemento a ter em conta para o desenvolvimento destes espaços.” (Simões, O. e

Cristóvão, A., 2003:15). Será essencialmente sobre estes aspectos que falaremos durante este capítulo, e um pouco ao longo de todo este estudo sobre o TER.

A Comissão Europeia define o espaço rural como estando dividido em três áreas distintas: i) áreas sob pressão do desenvolvimento moderno, próximas de, ou facilmente acessíveis a partir de grandes agregações urbanas (conurbações); ii) áreas com declínio, cuja sobrevivência está ameaçada; iii) áreas remotas e isoladas que estão despovoadas como as regiões montanhosas (Robalo, 1998:8).

Desta forma, já é possível criar uma imagem minimamente clarificada sobre a dimensão e distribuição geográfica do TER, uma vez que ao longo deste estudo será possível também perceber que existem unidades de alojamento TER em praticamente todas as regiões da zona Centro de Portugal, sejam do litoral ou mais interiores.

Apesar de a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), definir o espaço rural como sendo “tudo aquilo que não é urbano ou aglomerado”, dada a questão de este espaço não se encontrar dentro da esfera de actividade ou influência económica dos centros urbanos (*op.cit.* 9), existem mesmo assim unidades de alojamento TER que não estão propriamente localizadas em espaços predominantemente rurais, havendo até casos onde essas unidades de alojamento estarem situadas perto de praias e em centros urbanos.

Assim, o espaço rural não deve ser visto como algo restrito, uma vez que nele acontecem diferentes actividades e geram-se diversos tipos de relações seja ao nível demográfico, económico, ou social. As funções dos espaços rurais têm por isso evoluído quer ao nível do seu conteúdo, quer ao nível dos seus limites.

As novas actividades ou funções do espaço rural, que antes era predominantemente agrícola, prendem-se agora com a produção através da agricultura, da floresta, do artesanato, da indústria; a função social, através das residências, do lazer e do turismo, do cultural e do educativo; e a função patrimonial, pela reserva do espaço, pela ecologia, pelo ambiente e pelo ordenamento do território. (Medeiros, J., 1996 *cit in* Robalo, 1998:10)

Deste modo, verifica-se que o turismo se apresenta, simultaneamente como concorrente à ocupação do solo e como aliado já que se a relação entre o turismo e o espaço rural se tem vindo a intensificar, pela sua coexistência (*op.cit.* 10)

É portanto relevante aqui perceber que o espaço rural é um conceito bastante amplo, não só pela sua caracterização geográfica, em áreas predominantemente agrícolas, em áreas próximas dos grandes centros urbanos, ou em áreas mais interiores do país (que não são necessariamente agrícolas), mas também pelo facto de se apresentar como um espaço onde acontecem diferentes actividades, nomeadamente pela sua ligação ou não aos centros urbanos, mas também pelas actividades adjacentes à agricultura, à caça ou à pesca.

4.1.2 Turista e turismo

A história do turismo é ainda recente, remonta ao século XVIII, através do *Grand Tour*, ou da valorização dos benefícios terapêuticos dos banhos termais pela aristocracia, e que motivaram deslocações de pessoas para espaços pouco visitados ou periféricos. “O retorno sazonal às quintas ou áreas de apropriação fundiária era uma constante, mas a finalidade destes retiros no campo era muito mais de enquadramento da exploração agrícola do que de recreio, não obstante a mudança de ares e de rotinas e alguma actividade lúdica”. (Cavaco, 2003:30)

Assim, o conceito de turista surge do francês *tour*, no início do século XIX em Inglaterra, no sentido de designar os jovens que efectuavam a *Grand Tour*, uma viagem ao Continente como complemento da sua educação (Cunha, 1997:3).

Este conceito foi sendo adaptado por vários países para designar as pessoas que se deslocavam para fora da sua área de residência habitual. No entanto, este era ainda bastante incompleto pela ausência de alguns elementos

como a permanência ou pela existência de emigrantes que não podiam ser considerados turistas (Robalo, 1998:13).

Neste contexto, durante a Conferência das Nações Unidas sobre turismo em viagens, em Roma em 1963, adoptou-se ideia de que o visitante é “toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada (...)” (Cunha, 1997: 5)

Desta forma, com a evolução da sociedade, a existência de mais tempos livres para as famílias, seja do trabalho seja das obrigações familiares, tornou-se quase uma necessidade obrigando a uma definição concreta do que é realmente ser turista e mais importante, a distinção de turista, daquele que é visitante.

Assim, o conceito global, o de visitante, inclui os turistas: visitantes que ficam pelo menos uma noite no país visitado, utilizando uma infra-estrutura turística; e os excursionistas: visitantes que não permanecem 24 horas no país visitado. (Robalo, 1998: 15)

Desta forma, para a OMT, falar em chegadas não é o mesmo que falar em turistas e assim, a OMT define o turista como sendo “qualquer pessoa que, residindo num país, independentemente da sua nacionalidade, viaje para um local num outro país que não seja o da sua residência habitual, por um período de tempo não inferior a 24 horas ou (apenas por) uma noite com um objectivo que não seja o exercício de uma actividade remunerada no país visitado.” (Vieira, João M., 1997 *cit in* Robalo, 1998:15)

Relativamente ao conceito de turismo, este tem sido visto ora como um fenómeno económico, ora como um fenómeno social por diversos autores. Desta forma, em 1942 surge a primeira definição de turismo (ainda sem a diferenciação de turistas e excursionistas) por Hunziker e Krapf, como sendo o “ (...) conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária.” (Cunha L. 1997:8).

Assim, ao longo desta temática, foi possível perceber melhor as diferenças significativas que existem entre os conceitos de turista e visitante, abordando as definições elaboradas pelas diversas instituições e organizações, e ainda a definição de turismo seja como dimensão económica ou de cariz social. É portanto de extrema importância que se consiga fazer esta distinção uma vez que isso pode alterar e até inviabilizar os estudos sobre a procura turística numa determinada região ou país.

4.1.3 Turismo no Espaço Rural

Em primeiro lugar, o turismo nacional não se desenvolveu pela “obediência a uma política regional”, mas sim devido a conjunturas exógenas ou até pelas circunstâncias naturais que davam resposta a motivações da procura turística aproveitadas por interesses exteriores à região e ao país (Cunha, 2006 *cit in* Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008:2). Os resultados são bastante visíveis, sazonalidade intensa, forte dependência em relação aos mercados e aos produtos, significativa concentração geográfica no litoral e custos ambientais ascendentes, entre muitos outros problemas. (Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008:2)

Importa aqui fazer referência ao pormenor de o turismo ter surgido através de diversos factores externos, provocando inúmeros impactos, na sociedade, nas cidades, nos espaços rurais e na movimentação de pessoas nacionais e estrangeiras. Assim, o TER pode surgir como forma de combater esses impactos, como a concentração geográfica, se optar, enquanto produto turístico, por se localizar em espaços predominantemente rurais e não perto dos grandes centros urbanos do litoral. Tudo isto porque se considera que o TER não é um produto de massas, mas sim um produto direccionado para nichos de mercado, ainda que em crescimento, sendo que dificilmente se tornará um produto turístico massificado.

Surge então um crescente número de debates sobre a diversificação da oferta como base para a evolução do turismo nacional, seja ao nível espacial, seja ao nível de produtos, no alojamento, ou na diferenciação (*idem*). Desta forma,

considera-se este o conceito que tornou possível este trabalho de uma forma geral, ou seja, a diferenciação da oferta, passível de acontecer com o TER, tal como referido no parágrafo anterior.

Ao longo das últimas décadas, a actividade turística não tinha estatuto ontológico por implicar uma situação de antagonismo entre o trabalho e a produção e por isso, o conceito de turismo de qualidade não era mais do que a definição de hotéis de 4 ou 5 estrelas. Este conceito foi evoluindo ao longo dos anos devido ao aparecimento de novas modalidades ou modalidades alternativas de turismo como o TER. (Robalo, 1998:53)

Estas novas modalidades traziam consigo a aquisição de equipamentos e instalações que optimizavam a procura ao mesmo tempo que davam resposta às exigências dos consumidores dessas novas formas de turismo. Desta forma, os novos consumidores prestam agora mais atenção às formas de turismo mais suaves ou *soft tourism*, mais leve, mais artesanal, mais humano e harmonioso, sem pôr em causa os limites do equilíbrio e da tolerância nas dimensões sociais, naturais ou psicológicas, (por oposição ao *mass tourism*, muitas vezes confuso e que ultrapassa as barreiras do que é eticamente tolerável). (Cavaco, C. 1996 *cit in* Robalo, 1998:53)

É precisamente a partir desta oposição que se pretende analisar o TER, enquanto forma de *soft tourism* e associado a produtos também eles *soft* como a gastronomia, os vinhos, a natureza ou a cultura. Também esses aspectos predominam nos espaços rurais e agrícolas, maximizando as tradições, enaltecendo o que é banal para os habitantes locais e extraordinário para os visitantes.

Desde os anos 70, assistimos a um desenvolvimento do turismo e das actividades de lazer em espaços marcados pela ruralidade. Verifica-se assim uma evolução na forma como são promovidos e divulgados os recursos existentes nas zonas rurais, que se constituem como uma lufada de ar fresco no tecido económico e social e uma oportunidade ao desenvolvimento destas áreas. (IESE, 2008:5)

Há portanto a necessidade de diversificar o que existe, e o TER surge como a forma de desenvolver os espaços rurais. Assim, enaltecendo o que é rural, tornar-se-ão os espaços muito mais divertidos de visitar para os turistas, que podem até participar em actividades agrícolas ou piscatórias, integrando-os nas tradições locais.

Mais tarde, no contexto da nova política comunitária para o desenvolvimento rural, foram criados um conjunto de medidas, legislação e instrumentos financeiros para apoiar a diversificação das actividades em espaços rurais, promovendo o desenvolvimento de actividades turísticas nesses locais. (IESE, 2008: *idem*)

Estas medidas começaram por ter aplicação na recuperação de edifícios com valor arquitectónico e patrimonial e mais tarde no apoio a um produto turístico completo e variado para a valorização da diversidade dos recursos endógenos dessas zonas. (IESE, 2008: *ibidem*)

O “TER caracteriza-se pela sua localização numa zona rural, pela utilização de factores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas, exploração em pequena escala, preservação dos valores existentes e recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos que sejam exigidos pela frequência turística. A preservação da natureza e da paisagem, a manutenção da arquitectura típica local e a convivência com a cultura e as tradições próprias do ruralismo, constituem os seus objectivos fundamentais.” (Cunha, 1997:167)

Assim, o TER aparece como uma forma de esbater as assimetrias norte/sul e litoral/interior, o que justifica a sua implementação em áreas menos desenvolvidas e mais interiores do país. O TER é, indubitavelmente, um factor-chave para a valorização dos recursos endógenos e significa o *add value* para o ambiente e o património em geral. Criador de emprego, fixador da população, o TER é um atenuante da litoralização. (Robalo, 1998:53)

De forma conclusiva, verificaram-se aqui as potencialidades deste produto que tal como foi referido, é o *add value* das regiões rurais, riquíssimas ao nível da natureza, fauna e flora, e do património cultural e arquitectónico, histórico e social, enaltecido pelas tradições que perduram há gerações em praticamente todas as

zonas rurais. Assim, através destas potencialidades, o TER é o produto indicado para o desenvolvimento destas áreas rurais, desertificadas, e com fortes problemas sociais, nomeadamente o desemprego jovem e o envelhecimento da população.

4.1.4 Legislação ²⁴

De acordo com a legislação actual o TER define-se como o “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.” (Decreto-Lei nº 54/2002: Art.º 1.º)

Existe ainda um conceito que importa definir neste âmbito e que não é mais do que o conceito de zonas rurais, e que são consideradas as áreas “ (...) com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural.” (Decreto-Lei nº 54/2002: Art.º 3.º)

Segundo a mesma fonte, os estabelecimentos prestam serviços temporários de hospedagem e animação a turistas através do funcionamento de um “adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo (...) no espaço rural.” (Decreto-Lei nº 54/2002: Art.º 2.º)

Para além disso, as instalações onde funcionem esses serviços devem estar integradas de forma adequada no local onde estão situadas no sentido de “preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões (...)”, quer pelo aproveitamento de construções tradicionais, quer pela sua ampliação, assegurando sempre a forma arquitectónica da casa já existente (Decreto-Lei nº 54/2002: *idem*).

²⁴ Neste subcapítulo, as fontes utilizadas são basicamente decretos-lei ou decretos regulamentares sobre o tema, sendo que a maior parte está disponível em anexo para consulta. Será por isso provável que o mesmo decreto seja repetido, ou apareça várias vezes referenciado, por conter diversos artigos importantes para o estudo.

Considerando ainda os empreendimentos de turismo no espaço rural, verifica-se que para além do serviço de alojamento, podem também desenvolver actividades de animação turística que contribuam para a promoção e divulgação das características, produtos e/ou recursos da região onde se situam, seja ao nível do seu património, das suas tradições, seja ao nível da caça ou da pesca (Decreto-Lei nº 54/2002: *idem*)

Recuando um pouco no tempo, o TER teve a sua origem na década de 80 sob a designação de Turismo de Habitação, que nasce com dois objectivos essenciais: proporcionar o aumento da capacidade da oferta de alojamentos, e potenciar a recuperação do património cultural, arquitectónico e artístico (Robalo, 1998:55).

Com a publicação do Decreto Regulamentar nº 14/78 de 12 de Maio, nasce a primeira tentativa de legislar o Turismo de Habitação. Esta foi no início restrita uma vez que abrangia somente alguns concelhos, tendo-se posteriormente alargado a outros espaços, dado o crescente número de casas inscritas. (Robalo, 1998: *idem*)

Este alargamento estava sujeito a alguns critérios, nomeadamente: “i) espaços situados em zonas do interior onde a carência de alojamento mais se verificasse e as condições ambientais facilitassem a experiência, ii) onde existisse o mínimo de equipamento hoteleiro que possibilitasse uma base de movimentação turística; iii) que se localizasse em regiões já procuradas por turistas nacionais e estrangeiros, na proximidade das vias de penetração e fronteiras e nos percursos de nacionais; iv) que esses espaços dispusessem de património turístico/cultural que chamasse a atenção dos visitantes e de condições de animação que proporcionassem uma diversidade de distrações durante a permanência daqueles.” (Sampaio, F., 1986)

Assim, foi no decreto-lei nº 423/83 que se utilizou pela primeira vez o conceito de Turismo de Habitação, no mesmo ano em que se cria a Associação do Turismo de Habitação (TURIHAB), mas é em 1984 que se clarifica este conceito com a publicação do decreto-lei nº 251/84 de 25 de Julho onde se cria uma primeira classificação das unidades de Turismo de Habitação, as diferentes

tipologias a partir das características arquitectónicas dos edifícios, da decoração e das instalações sanitárias. (Robalo, 1998: 57)

Este decreto-lei é revogado pelo decreto-lei nº 256/86 de 27 de Agosto que faz referência ao espaço rural relacionando-o com o turismo, e estabelece novas formas de turismo no espaço rural como o turismo de habitação, o turismo rural e o agro-turismo. (Robalo, 1998: *idem*)

Já em 1987, o Decreto Regulamentar nº 5 de 14 de Janeiro, define novas formas de turismo de habitação, de turismo rural e de agro-turismo pelas motivações da procura e pela necessidade de assegurar convenientemente a oferta. Este decreto clarifica o anterior nomeadamente nas características das casas, no fornecimento de refeições, na existência de símbolos ou insígnias próprias e locais apropriados para a sua colocação, normas de segurança, entre outros. (Robalo, 1998: *ibidem*)

No ano de 1989 são criados os Hotéis Rurais pelo Decreto Regulamentar nº 8/89 com as seguintes características: i) que se localizem em áreas do interior e fora das sedes de município; ii) que apresentem carácter familiar aliado a bom ambiente; iii) que lhes seja reconhecido o seu valor arquitectónico; iv) que tenham um número de quartos entre 10 e 30, com qualidade e telefone.

Alguns anos depois surge o decreto-lei nº 169/97 de 4 de Julho, que aprova o regime jurídico do TER, que revela no seu preâmbulo alguns aspectos importantes referentes ao espaço rural: “a) que as explorações tenham natureza familiar de forma a incentivar o contacto entre os visitantes e as populações; b) que contribua para o aumento do rendimento e fixação das populações locais, criando condições para que a oferta de emprego cresça e, deste modo, se revitalize e desenvolva o tecido económico rural”. (Decreto-Lei nº 169/97 *cit in* Robalo, 1998:60).

A grande tónica deste decreto está basicamente na definição de modalidades de turismo no espaço rural consagrando assim o Turismo de Habitação, o Turismo Rural, o Agro-turismo, o Turismo de Aldeia, e as Casas de Campo, bem como as actividades de animação ou diversão destinadas à ocupação dos tempos livres.

Mais tarde, no ano de 2008, é criado o Decreto-Lei nº 39/2008 que no seu preâmbulo “consagra o novo regime jurídico de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que actualmente regulam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos (...). No que respeita à classificação dos empreendimentos turísticos optou-se por uma significativa diminuição das tipologias e sub-tipologias existentes e introduziu-se um sistema uniforme (...)”. (Decreto-Lei nº 39/2008)

Assim, no artigo 4º define-se que os empreendimentos turísticos estão definidos numa destas tipologias: a) estabelecimentos hoteleiros; b) aldeamentos turísticos; c) apartamentos turísticos; d) conjuntos turísticos (resorts); e) **empreendimentos de turismo de habitação**; f) **empreendimentos de turismo no espaço rural**; g) parques de campismo e caravanismo; h) **empreendimentos de turismo de natureza**. (Decreto-Lei nº 39/2008: Art.º 4º)

De acordo com o artigo 17º secção VII deste decreto-lei, os empreendimentos de turismo de habitação são “os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos”. (Decreto-Lei nº 39/2008: Art.º 17º)

Na secção seguinte, no artigo 18º define-se como empreendimentos de turismo no espaço rural “os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.” (Decreto-Lei nº 39/2008: Art.º18º). No ponto 2 deste artigo, refere-se que: “ os empreendimentos de turismo no espaço rural previstos nas alíneas a) a c) do número seguinte devem integrar-se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja

assegurado que esta respeita a traça arquitectónica da construção já existente.”
(Decreto-Lei nº 39/2008: *idem*)

O ponto 3 consagra então três tipologias de empreendimentos de turismo no espaço rural: a) Casas de campo; b) Agro-turismo; c) Hotéis rurais, especificando no ponto seguinte que: “ 4- São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local; 5- Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas turismo de aldeia; 6- São empreendimentos de agro-turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável; 7- São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos. (...) ”. (Decreto-Lei nº 39/2008: *idem*)

Na secção X do decreto-lei nº 39/2008 define-se ainda a noção de empreendimentos de turismo de natureza como sendo “os estabelecimentos que se destinem a serviços de alojamento a turistas, em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental”. Acrescente-se ainda que estes empreendimentos devem ser reconhecidos pelo Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I.P., de acordo com os seus critérios. (Decreto-Lei nº 39/2008: Art.º 20º)

No mesmo ano, cria-se a portaria nº 937/2008 de 20 de Agosto que acrescenta e rectifica algumas considerações do decreto-lei nº 39/2008 e que entra em vigor com o Decreto-Lei nº 228/2009 de 14 de Setembro, sendo essas alterações resumidamente: Artigo 2º, secção I - ponto 2 (empreendimentos de

turismo de habitação): “A natureza familiar é caracterizada pela residência do proprietário ou entidade exploradora ou do seu representante nos empreendimentos de turismo de habitação durante o período de funcionamento”; Artigo 3º, secção I- ponto 2 (empreendimentos de turismo no espaço rural): “Os proprietários ou entidades exploradoras dos empreendimentos de turismo no espaço rural, bem como os seus representantes, podem ou não residir no empreendimento durante o respectivo período de funcionamento”; Artigo 4º, secção I- Espaço Rural: “1. Para o efeito do disposto no presente diploma consideram-se como espaço rural em áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vinculadamente rural. 2. A classificação como empreendimento de turismo no espaço rural atenderá ao enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize. (...)”; Artigo 5º: Casas de Campo: “São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local”; Artigo 6º: Turismo de Aldeia: “Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia ou em aldeias ou freguesias contíguas sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa”; Artigo 7º: Agro-turismo: “São empreendimentos de agro-turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável”; Artigo 8º: Hotel Rural: “São hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitectónica única e respeitem as mesmas características.” (Port.ª 937/2008, 20/03/2008)

Em relação aos empreendimentos de turismo de natureza, estes devem obedecer a alguns critérios de acordo com o Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, consagrados na portaria nº 261/2009 de 12 de Março, no artigo 2º desta forma: “1- O reconhecimento dos empreendimentos turísticos previstos nas alíneas a) a g) do nº 1 do artigo 4 do decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março, como empreendimentos de turismo de natureza é efectuado de acordo com os seguintes critérios:

- a) Disponibilização de informação aos clientes sobre a fauna, flora e geologia locais;
- b) Disponibilização de informação sobre a formação dos colaboradores em matérias correlacionadas com a conservação da natureza e da biodiversidade;
- c) Disponibilização de informação sobre a adopção de boas práticas ambientais;
- d) Disponibilização de informação aos clientes sobre origem e modos de produção dos produtos alimentares utilizados;
- e) Uso predominante de flora local nos espaços exteriores do empreendimento, excepto em áreas de uso agrícola e jardins históricos;
- f) Disponibilização de informação sobre serviços complementares que garantam a possibilidade de usufruto do património natural da região por parte dos clientes, nomeadamente através da animação turística, visitação de áreas naturais, desporto de natureza ou interpretação ambiental. (...) ” (Portª nº 261/2009, 12/03/2009: Artº. 2º.)

Ao longo deste subcapítulo, foi possível entender melhor a evolução da legislação do turismo no espaço rural, nomeadamente as diferentes tipologias, e a caracterização diferente de cada uma. Assim, será mais fácil distinguir cada tipo de unidade de alojamento, conforme as suas características físicas e legais.

4.1.5 Motivações turísticas

O turismo é o sector da economia que mais pessoas mobiliza e o TER apesar da sua limitação espacial, não é excepção a estes fluxos de pessoas. Interessa, então, saber o que leva as pessoas a deslocarem-se para os meios rurais e a procurar este tipo de turismo.

Assim, entendem-se como motivações do TER os aspectos naturais e culturais, que se apresentam aqui como o principal motivo de deslocação aos espaços rurais, juntamente com o regresso às origens, e a fuga às cidades, ou núcleos, aliados ao repouso e à tranquilidade que a natureza transmite. (Robalo, 1998:21)

Estes elementos fornecem a base essencial para o TER tornando-se as atracções principais das pessoas que já vão tomando alguma consciência de que os recursos naturais são vitais e que a sua preservação assenta na qualidade de vida presente e futura. (Robalo, 1998: *idem*)

Os elementos naturais, que são atractivos para este turismo são a paisagem, relevo, a qualidade do clima, a água, o ar, o solo, a fauna e a vegetação. Para além disso, o património cultural edificado é um elemento da oferta turística na génese que só no século XX foi reconhecida como parte das políticas turísticas. Não obstante, é de facto um elemento de diferenciação extremamente importante não só como atracção turística mas pelo que aplica ao desenvolvimento dos outros serviços como o alojamento e a restauração. (Robalo, 1998, *op. cit.* 22)

Assim, o TER, mais do que qualquer outra forma de turismo, não se pode desligar do património arquitectónico, já que as formas que reveste (modalidades) são a prova da importância destes factores. Para além disso, a recuperação do património construído tem sido a base do desenvolvimento do TER ao mesmo tempo que este tem sido o responsável, directa ou indirectamente pela recuperação do património. (Robalo, 1998, *op. cit.* 22-23)

Importa então revelar que todas estas motivações acima mencionadas existem enquanto formas de bem-estar, que o TER pode transmitir às pessoas, isolado ou associado a outros produtos. Tal acontece porque o TER pode ser associado praticamente a todos os outros produtos turísticos existentes ou em desenvolvimento, e daí advém as mais diversas motivações. Essas motivações podem não só integrar o TER como principal motivação, como podem também incluir este produto como associado a uma motivação mais relevante, que se

satisfaz com a colaboração do Turismo no Espaço Rural e o aproveitamento integrado dos espaços rurais, naturais e culturais.

4.1.6 Ambiente, património natural e cultural

4.1.6.1 Ambiente

Ao longo das últimas décadas tem-se assistido ao reafirmar de alguns valores que terão reflexos no turismo, como a conciliação entre economia e ecologia, tornar compatível o desenvolvimento com a preservação ambiental lado a lado com a globalização *versus* protecção das identidades culturais e tradicionais. Em 1995 acontece a 1ª Conferência Mundial sobre Turismo Sustentado que se traduziu na Carta do Turismo Sustentado, de onde se destaca que : “1. Tourism development shall be based on criteria of sustainability, which means that it must be ecologically bearable in the long term, as well as economically viable, and ethically and socially equitable for local communities. (...) 2. Tourism should contribute to sustainable development and be integrated with the natural, cultural and human environment; it must respect the fragile balances that characterize many tourist destinations, in particular small islands and environmentally sensitive areas. (...) 3. Tourism must consider its effects on the cultural heritage and traditional elements, activities and dynamics of each local community (...)” (Organização das Nações Unidas, 1995)

Assim, importa que exista um ambiente saudável, sinónimo de uma estrutura produtiva, tornando-se por isso essencial ter em conta a questão da equidade e da eficiência. Contudo, a sociedade actual, cada vez mais urbanizada e equipada tecnologicamente tem contribuído para a diminuição da capacidade do planeta em perpetuar a vida, e perante esta escassez, cresce a disposição para pagar mais para consumir ou evitar que os bens e serviços se esgotem, numa perspectiva do ambiente enquanto fonte de bens e serviços para a economia. (Robalo, 1998:34)

Com efeito, o homem da actualidade não considera o regresso à vida medieval, mas ao invés disso, repensa em novas formas de desenvolvimento,

como o desenvolvimento sustentável. Assim, o seguinte esquema estabelece as relações entre o turismo, o ambiente e os recursos naturais:

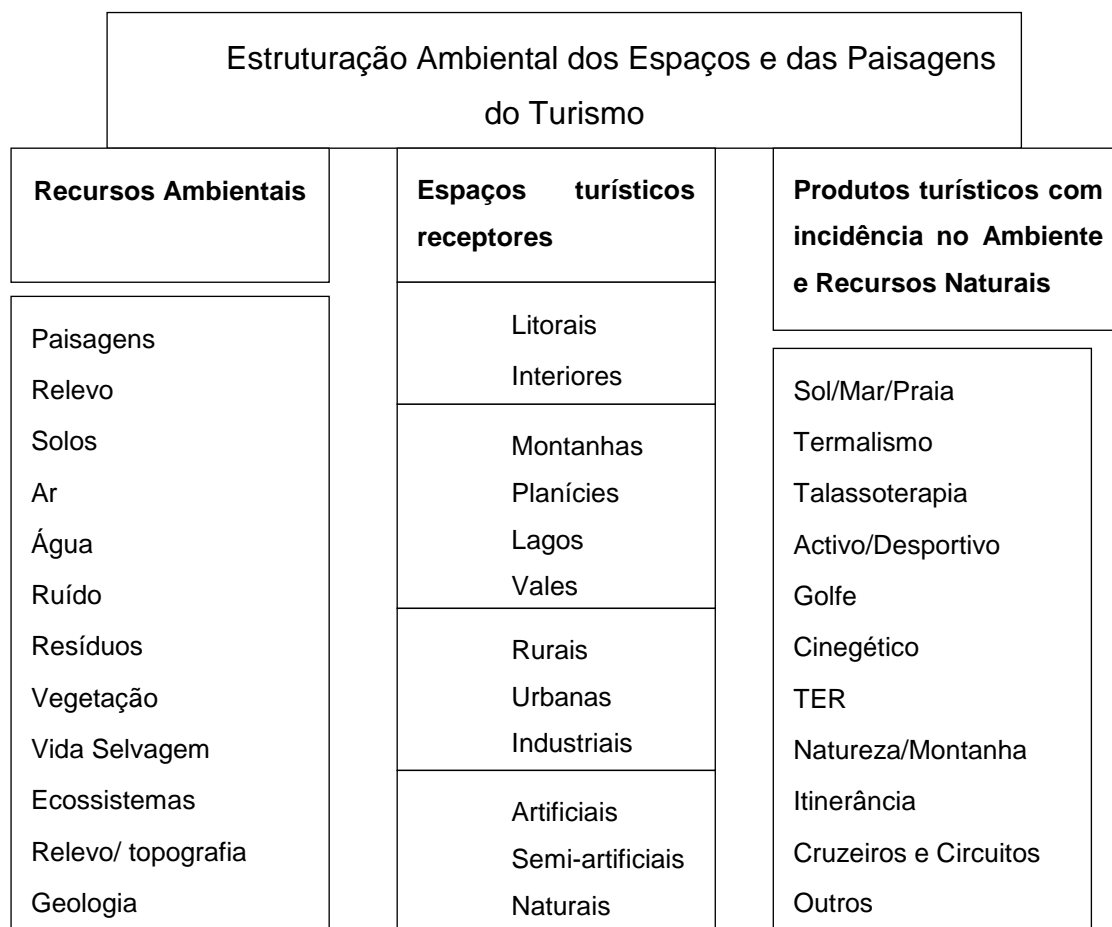


Figura 4: A relação entre Turismo, Ambiente e Recursos Naturais

Fonte: Sirgado, J., 1996 *cit in* Robalo, F., 1998: 35)

“Os espaços turísticos apresentados consomem os recursos naturais em diferentes dimensões e estes últimos variam na sua qualidade conforme o espaço turístico depositário, assim como os produtos turísticos constituem diferentes potencialidades para cada espaço turístico.” (Robalo, 1998: 36)

Verifica-se então que o TER é um produto privilegiado nas relações com o ambiente, sendo conhecida a relação de interdependência que se estabelece entre ambos, uma vez que os pressupostos em que este assenta criam uma relação de complementaridade mais do que antagonismo face ao ambiente. (Robalo, 1998: *idem*)

Importa aqui falar num conceito muito importante e que é o conceito de desenvolvimento sustentável, ou turismo sustentável.

“O turismo sustentável reporta-se a um modelo de desenvolvimento e não a um tipo de turismo. É um modelo tripartido, onde a rentabilidade económica e a preservação dos ecossistemas, se alia a equidade social, isto é, a distribuição de riqueza. [...] O turismo sustentável engloba todos os tipos de turismo, o rural, o de aventura, o cultural, o balnear; e por aí adiante. Estamos a falar de um modelo de desenvolvimento, que pretender ser em simultâneo um instrumento de ordenamento do território e um instrumento de fixação das populações.”

(Joaquim, 2003)

Desta forma e segundo a OMT, o turismo sustentável pode ser então definido como o turismo que toma conta dos impactos sociais, económicos e ambientais, actuais e futuros e que aborda as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades locais.²⁵

Contudo, parece aqui que estas duas definições apesar de semelhantes, apresentam algumas diferenças na medida em que para alguns autores o turismo sustentável é um modelo de negócio que inclui todos os tipos de turismo e para a organização é um tipo de turismo. Ora, considera-se aqui neste estudo que ambas estão correctas no sentido em que o turismo sustentável enquanto tipo de turismo tem que ter um modelo de desenvolvimento, que deve seguir as linhas acima referidas.

Assim, o turismo sustentável deve, segundo a OMT: fazer uma utilização optimizada de recursos ambientais que são precisamente os factores-chave no desenvolvimento sustentável do turismo, a conservação do património e da biodiversidade; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, conservando o seu património cultural edificado, e viver as suas tradições; assegurar operações económicas viáveis, proporcionando benefícios para todas as partes interessadas, distribuídos de forma justa, como o emprego, os serviços sociais, que contribuem para a redução da pobreza.²⁶

²⁵ Disponível em <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, acedido em Novembro de 2013.

²⁶ Disponível em <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, acedido em Novembro de 2013.

Conclui-se portanto que neste caso, o turismo sustentável deve ser realmente aproveitado enquanto tipo de turismo aliado ao TER, mas também como exemplo de modelo de desenvolvimento a aplicar nos espaços rurais, que contribuirá para um desenvolvimento sustentável do Turismo em Espaço Rural e que muitas vezes cresce desmesuradamente e não respeita qualquer ordenamento do território ou respeito pelas tradições.

Neste sentido e já que o turismo sustentável pretende manter um elevado nível de satisfação dos turistas e assegurar uma experiência com significado, deverá ser visto como uma excelente forma de dinamizar um espaço rural e a comunidade local, porque prevê a criação de emprego e a diminuição da pobreza, promovendo simultaneamente as práticas de turismo sustentável nos turistas.

4.1.6.2 Impacto no património natural

O TER aparece no século XX como uma justificação económica para a conservação do património natural e como um fenómeno com capacidades para fazer afluir recursos à conservação. Desta forma, os espaços rurais, com a implementação do TER têm-se vindo a constituir como espaços dinâmicos na protecção e revalorização dos seus recursos naturais. A inserção do TER no espaço rural tem provocado mudanças significativas no património natural, que acarretam custos e benefícios, que se apresentam de seguida como impactos negativos e positivos (Robalo, 1998: 38)

Figura 5: Impactos Negativos e Positivos do TER

Impactos Positivos	Impactos Negativos
Instrumento de auto-financiamento dos espaços naturais; Apoio à conservação; Revitalizador da actividade económica e do crescimento da área de influência dos espaços naturais (divisas, investimentos, emprego, comércio, etc.); Meio de consciencialização e educação ambiental, de visitantes e população local;	Degradação do meio ambiente: perturbação da flora e da fauna, resíduos, erosão e contaminação; Desigualdade e instabilidade económica: fuga de receitas quando não participadas à comunidade local, fonte de receitas instável pela influencia de factores não controláveis (clima, divisas, conflitos políticos, etc.); Mudanças socio-culturais, quase sempre

Contribuinte do desenvolvimento sustentado.	negativas; Ineficácia na decisão e participação das comunidades no turismo.
---	--

Fonte: La Paz, Rocio Calero de, 1995 *cit in* Robalo, F., 1998: 39

No que concerne ao uso dos solos, a problemática aqui existente com o TER tem a ver com a seguinte questão: “O TER contribuirá para um esvaziar crescente da função agrícola (inerente a este espaço) e para uma descaracterização cada vez mais acentuada desse território, em razão da criação de infra-estruturas de recreio (utilizando para tal solos com aptidões agrícolas), ou, pelo contrário o TER funciona como complemento da actividade agrícola beneficiando o agricultor que participa directamente nas actividades turísticas através de modalidades do TER (alojamento) e indirectamente da estada dos turistas?” (Robalo, 1998: 40)

Para esta dialéctica, existem duas opções: o recuo da actividade agrícola pela ocupação de solos com aptidões agrícolas com infra-estruturas de recreio; ou os solos com fracas potencialidades agrícolas valorizados por novas funções e originando rendimentos aos proprietários, pela venda ou modernização das suas explorações. (Robalo, 1998: 41)

Neste contexto, surge aqui a modalidade de agro-turismo como conciliadora de interesses económicos e ambientais do turismo estando patente ainda a revitalização comercial de produtos tradicionais genuínos e a relação que estabelece entre os turistas e a prática agrícola. (Robalo, 1998: *idem*)

Assim, conclui-se que é importante a valorização dos solos com apetências agrícolas, na medida em que são uma forma de desenvolver a actividade económica e turística, potenciada pelo agro-turismo, que enaltece os valores económicos e ambientais e a revalorização dos produtos tradicionais regionais. Mais que isso, estabelece uma relação extremamente intensificadora da prática turística e da actividade agrícola.

4.1.6.3 Impacto no património arquitectónico e cultural

As linhas que separam o património natural do património cultural são cada vez mais ténues, coabitando e formando relações de interdependência. Então, considerando a recuperação, a conservação e a manutenção do património arquitectónico rural, considera-se sem sombra de dúvida, o respeito pelo ambiente e pela paisagem, onde o património está inserido. (Robalo, 1998: 42)

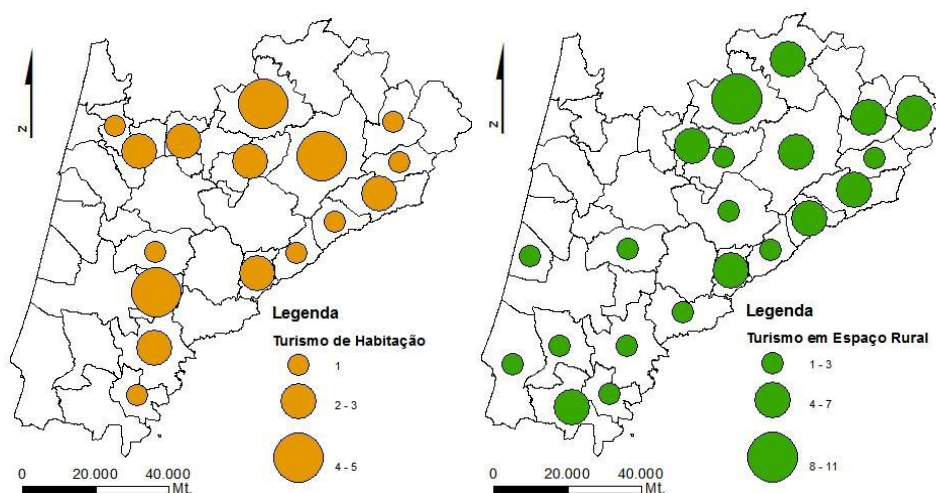
Através do Turismo de Habitação houve um enorme impulso no retorno à identidade arquitectónica dos espaços rurais nomeadamente pela recuperação de casas com valor arquitectónico. Os impactos do TER no espaço rural têm a ver com alterações paisagísticas, novas funcionalidades, revitalização do património arquitectónico, transformando-o muitas vezes na multifuncionalidade do mesmo. Genericamente, o TER encerra em si um enorme potencial cujos impactos positivos ou negativos resultam essencialmente do modelo de ordenamento turístico que o dinamiza, orienta e gere (Robalo, 1998: *idem*)

Como conclusão percebe-se aqui que o impacto do TER no património é extremamente forte, não só pela positiva, mas também pela dimensão negativa. Assim, importa que haja de facto regras para a recuperação ou conservação do património existente, na medida em que só dessa forma se poderão minimizar os impactos negativos, no ambiente e na cultura e maximizar os impactos positivos da criação de valor arquitectónico e cultural.

4.2 A oferta e a procura- Evolução do TER

Não é preciso ser-se economista para saber que em qualquer mercado há a necessidade de existir um balanço ou um equilíbrio entre a oferta e a procura. O mesmo acontece com o sector do turismo, e em particular do TER. Contudo, ao longo desta parte do estudo, vamos perceber que nem sempre é isso que acontece, e que por isso é necessário que haja uma oferta qualificada e de excelência para que haja também uma procura de qualidade, e equitativa para com a oferta.

Figura 6: Distribuição por concelho dos Alojamentos em TER e de Habitação na região Centro



Fonte: www.maisturismo.pt in Marques e Santos, 2012

O mapa anterior representa a distribuição por concelhos da região Centro (NUTS III), não só das unidades de alojamento em TER, mas também das unidades de alojamento de Turismo de Habitação (TH). Verifica-se, portanto, que as zonas do interior desta região, apresentam mais unidades de alojamento destas duas tipologias, o que mostra precisamente o carácter rural e interior, com fraca significância nas zonas litorais.

De acordo com a tabela que se apresenta de seguida (figura 7), verificou-se entre 1984 e 1999 um aumento médio anual de 12,5% no número de

estabelecimentos de TER e uma variação média anual de 14,4% do número de camas.

Figura 7: Evolução das unidades de alojamento em TER

Anos	Nº de estabelecimentos	Nº de camas
1984	103	763
1985	121	939
1986	154	1154
1987	182	1478
1988	180	1403
1989	197	1587
1990	223	1811
1991	240	1957
1992	358	2984
1993	417	3795
1994	429	3989
1995	484	4417
1996	493	4711
1997	534	4984
1998	569	5375
1999	606	5776
Var. Média Anual 99/84	12,5	14,4

Fonte: Adaptado de Center, 2012

A tabela seguinte (Figura 8) mostra a evolução das unidades de alojamento em espaço rural por modalidades, ao longo dos anos. Assim, verifica-se um aumento geral em todas as tipologias de alojamento, sendo que a variação média anual é maior na tipologia de turismo rural no que diz respeito ao número de estabelecimentos e menor na de turismo de habitação, talvez porque esta última surgiu primeiro no tempo, e por isso, nestes anos a sua evolução foi menor. Contudo, relativamente ao número de camas, a tipologia que se destaca é a de Agro-turismo e a que teve menor significado foi a de alojamentos que ainda não estavam classificados.

Figura 8: Evolução das unidades de alojamento em TER por modalidades

Anos	Tur. Hab. <i>Nº estab./Nº camas</i>	Tur. Rural <i>Nº estab./Nº camas</i>	Agrotur. <i>Nº estab./Nº camas</i>	Não Classif. <i>Nº estab./Nº camas</i>	Total <i>Nº estab./Nº camas</i>
1989	107/837	22/530	10/104	8/108	147/1579
1990	112/920	86/633	18/160	7/98	223/1811
1991	119/980	94/691	20/188	7/98	240/1957
1992	147/1260	157/1183	49/517	5/24	358/2984
1993	155/1431	188/1560	71/752	3/52	417/3795
1994	167/1615	187/1569	75/805	-/-	429/3989
1995	177/1692	219/1779	88/946	-/-	484/4417
1996	181/1850	214/1756	98/1105	-/-	493/4711
1997	198/1942	235/1911	101/1131	-/-	534/4984
1998	213/2090	248/2073	108/1212	-/-	569/5375
1999	214/2183	262/2208	115/1295	15/-	606/5776
Var. Méd. Anual 99/89	7,2/10,1	28,1/15,3	27,7/28,7	6,5/-1,8	15,2/13,8

Fonte: Adaptado de Center, 2012: Estudos

Da tabela seguinte (figura 9) podemos afirmar que relativamente ao ano de 2003 houve um aumento de 8,1% do número de estabelecimentos de TER em comparação ao ano anterior. Relativamente ao número de camas, verifica-se também uma evolução de 9,4% em 2003, comparativamente ao ano de 2002.

Da mesma fonte, sabe-se ainda que em 2004, a modalidade de hospedagem que apresentou um maior crescimento ao nível dos estabelecimentos (nº.) foi o Turismo Rural (42,1%) seguido do Turismo de Habitação (25,6%) (CENTER, 2005:14). Esta situação manteve-se no ano de 2005, apesar de o crescimento ter sido menor (CENTER, 2005a: 10).

Figura 9: Número de estabelecimentos de TER e a sua capacidade de alojamento em 2003

TURISMO NO ESPAÇO RURAL						
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO						
Modalidades	Nº DE ESTABELECIMENTOS			Nº DE CAMAS		
	2003	2002	Var % 03/02	2003	2002	Var % 03/02
Turismo de Habitação	246	244	0,8	2733	2677	2,1
Turismo Rural	391	358	9,2	3676	3256	12,9
Agroturismo	147	145	1,4	1813	1738	4,3
Casas de Campo	148	116	27,6	988	763	29,5
Turismo de Aldeia	4	3	33,3	127	99	28,3
Total Geral	936	866	8,1	9337	8533	9,4

Fonte: DGT

Fonte: Center, 2012: Estudos

Também no ano de 2006 foram os mesmos tipos de estabelecimentos de TER a obter um maior crescimento sendo que o Turismo Rural cresceu (38,3%) e o Turismo de Habitação também evoluiu (22,9%) (CENTER, 2006: 11).

No que diz respeito às regiões (figura 10), o Alentejo, o Norte e o Centro concentraram cerca de 73% do total de dormidas dominado em 25% pelo mercado alemão, sendo que as modalidades de Turismo Rural, Turismo de Habitação, Casas de Campo e Hotel Rural atingiram 84% do total dessas dormidas.

Figura 10: Número de estabelecimentos por NUTS II e modalidades em 2007

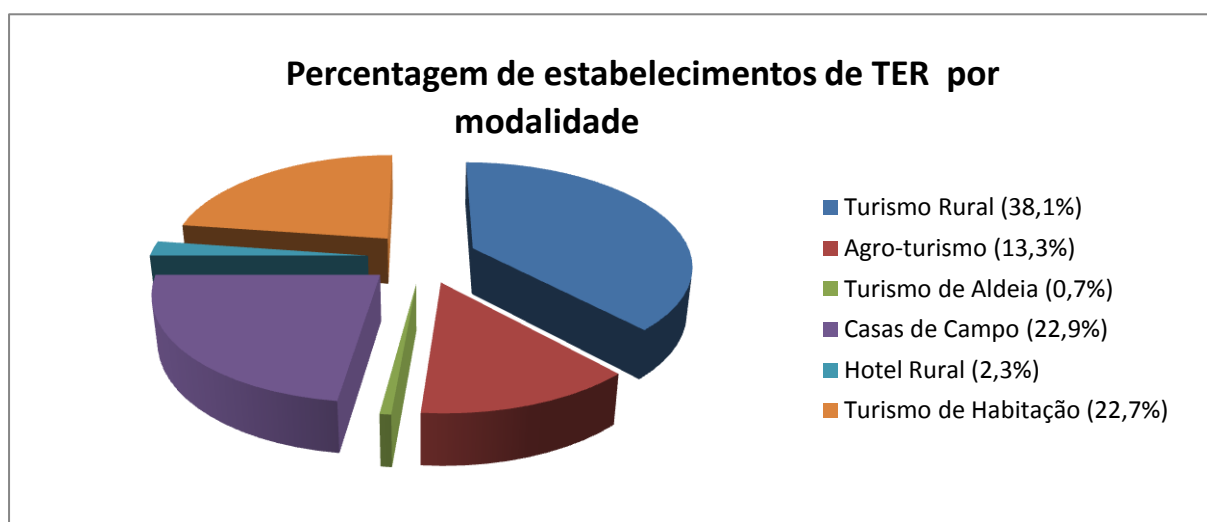
Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, IP.

NUTS II	TH	TR	AG	CC	TA	HR	Total
Norte	113	200	50	73	3	9	448
Centro	57	87	29	45	1	5	224
Lisboa	13	12	—	—	—	2	27
Alentejo	23	48	49	34	2	6	162
Algarve	4	17	3	6	—	1	31
Açores	14	19	3	45	1	—	82
Madeira	8	7	2	31	—	1	49
PORTUGAL	232	390	136	234	7	24	1.023

Relativamente ao ano de 2007 (figura 11), estavam a funcionar 1.023 unidades de alojamento de TER, com 11.327 camas disponíveis, sendo que 58% desse número pertence às modalidades de Turismo Rural e Turismo de Habitação. (Turismo de Portugal, IP., 2008)

Figura 11: Percentagem de estabelecimentos TER por modalidade

Fonte: Elaboração própria segundo os dados do Turismo de Portugal (2007) in Fernandes, 2008:24.



De seguida proceder-se-á à caracterização da oferta, com enfoque na região Centro, e nas suas características.

4.2.1 Caracterização da oferta

No que diz respeito à oferta, os dados aqui representados são essencialmente relativos ao número de estabelecimentos, por modalidades e com especial enfoque na região Centro.

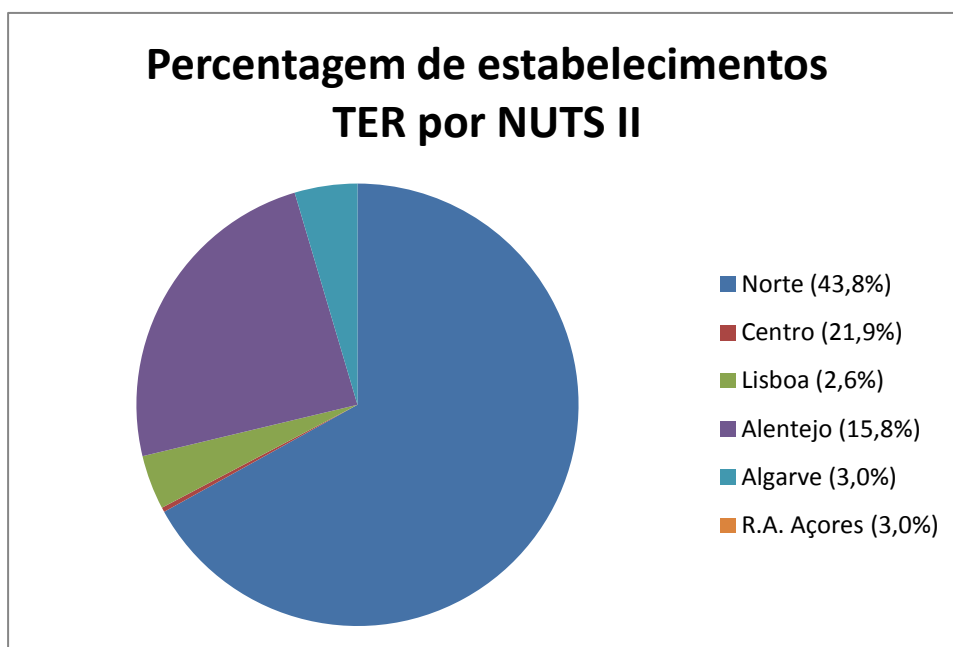
Segundo o INE, em 2010, “os resultados do conjunto dos meios de alojamento incluem informação relativa ao número de estabelecimentos e

capacidade de alojamento no Turismo em Espaço Rural, da responsabilidade do Turismo de Portugal, I.P. (...).” (INE, 2011: 37).

Ao nível da distribuição por NUTS II (figura 12), segundo a mesma fonte, o Norte apresenta-se em primeiro lugar no número de unidades de alojamento em espaço rural, seguido do Centro, com 21,9%. É ainda importante referir que os hotéis rurais começaram a ser considerados para estatísticas em 2006, daí que seja prudente a comparação anual (Fernandes M. , 2008:25).

Figura 12: Percentagens de estabelecimentos TER por NUTS II

Fonte: Elaboração própria segundo os dados do Turismo de Portugal (2007) in Fernandes, 2008:24.



Desta forma, em meados de 2010, sabe-se que a capacidade disponível nos meios de alojamento turístico colectivo era de 484 252 camas, número superior em 1,2% à capacidade observada em 2009 e mais 472 925 camas em relação ao ano de 2007, sendo que ao nível da representatividade, o TER representa cerca de 2,7% (INE, 2011: 37).

Entre 2009 e 2010, a diferença entre estabelecimentos hoteleiros e estabelecimentos de turismo em espaço rural, a diferença era pouco significativa, sendo que o número de estabelecimentos era de 1998 em 2009 e 2011 no ano de

2010 (figura 13). Já no que diz respeito aos estabelecimentos de turismo em espaço rural, em 2009 havia 1193 estabelecimentos, e em 2010 havia 1185, representando aqui uma diminuição do número de estabelecimentos mas um aumento da capacidade de alojamento (figura 13).

Figura 13: Capacidade de Alojamento, Pessoal ao Serviço e Dormidas no Conjunto dos meios de Alojamento

Tipos de alojamento	2009	2010
<i>a) Estabelecimentos hoteleiros</i>		
A1) número	1998	2011
A2) capacidade de alojamento	273804	279506
A3) pessoal ao serviço	46154	47452
A4) dormidas	36457069	37391291
Aa) residentes em Portugal	13242692	13783084
Ab) residentes no estrangeiro	23214377	23608207
<i>b) Turismo no Espaço Rural</i>		
B1) número	1193	1185
B2) capacidade de alojamento	13211	13267
B3) pessoal ao serviço	-	-
B4) dormidas	-	-
Ba) residentes em Portugal	-	-
Bb) residentes no estrangeiro	-	-

**Não inclui a Região Autónoma dos Açores*

*** Fonte: Turismo de Portugal (TP)*

Fonte: Adaptado de INE, 2011: 37.

O Turismo em Espaço Rural é um dos sectores do turismo em expansão no território nacional e no turismo em Portugal. Contudo, tem-se desenvolvido um pouco à parte daquilo que são as realidades exteriores e envolventes. Desta forma, importa então integrar o TER noutras temáticas e dimensões para a sua qualificação e melhoria da oferta e tendo em conta que o Turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, é fulcral que se desenvolvam uma série de iniciativas e que se tomem medidas para que essa evolução se faça de forma saudável.

Isto porque, num momento em que os destinos estão cada vez mais diversificados, e em que os turistas não procuram apenas um espaço para

descansar e fugir ao quotidiano, é importante perceber a dinâmica da animação turística como um ponto forte na atracção das pessoas pelo TER, seja ela a animação cultural, desportiva e de natureza, náutica ou gastronómica. (Jesus, L. *et al*, 2008:2)

Neste sentido, é interessante que se passe pela criação de produtos de forma integrada, indo ao encontro das linhas orientadoras do PENT para o horizonte 2015. Assim, a intenção é que se complemente a oferta, através de experiências inesquecíveis, genuínas e inovadoras, que dinamizem a região em sim, e que tornem a viagem e a estadia lembradas. É pois através do desenvolvimento sustentável e equilibrado do Turismo que se poderá conseguir atingir estes objectivos (PRIVETUR(c), 2012).

No que diz respeito às actividades que se podem realizar e usufruir nesta região, o Centro é um destino de excelência ao nível da variedade de escolha nas actividades que mais se adequam ao perfil de cada turista.

De acordo com o Turismo de Portugal, I.P, o Turismo em Portugal está essencialmente caracterizado pelos factores diferenciadores do destino como está apresentado na seguinte tabela (figura 14):

Figura 14: Factores diferenciadores do destino turístico Portugal

Fonte: PENT 2007: 46

Clima e Luz		<ul style="list-style-type: none"> > País do Sul da Europa, com temperaturas amenas todo o ano, e pouca precipitação fora da época do Inverno > Elevado número de dias de sol e horas de luz
História, Cultura e Tradição		<ul style="list-style-type: none"> > Forte preservação das tradições (festas populares, trajes regionais, procissões, música tradicional, romarias, tradições académicas, fado) > Ligação ao Atlântico/ Descobrimentos
Hospitalidade		<ul style="list-style-type: none"> > Relações profundas (carácter português brando, afável, quente, comunicativo, receptividade aos estrangeiros) > Gastronomia e vinhos > Qualidade dos estabelecimentos turísticos e qualidade de serviço
Diversidade concentrada		<ul style="list-style-type: none"> > País <i>resort</i> (atlântico, praia, planície, floresta, ruralidade, cidade, golfe, casinos) > Multiplicidade de influência de culturas (celtas, romanos, árabes, povos dos descobrimentos) > Multiplicidade de sub-culturas regionais (Minho, Douro, Lisboa, Algarve...)

Partindo da informação anterior, o Turismo de Portugal, IP, apresenta um conjunto de objectivos estratégicos que direccionam o Turismo em Portugal de acordo com os seguintes produtos turísticos estratégicos:

1. Sol e Mar
2. *Touring* Cultural e Paisagístico
3. *City Breaks*
4. Turismo de Negócios
5. Turismo de Natureza
6. Turismo Náutico (inclui Cruzeiros)
7. Saúde e Bem-estar
8. Golfe
9. Resorts Integrados e Turismo Residencial
10. Gastronomia e Vinhos

Fonte: (Turismo de Portugal, IP., 2007:63)

Considerando estes produtos, a região Centro dispõe de uma enorme variedade de actividades que os turistas podem realizar ou simplesmente usufruir. Contudo, segundo Santos e Cunha (2007), apesar de haver uma enorme diversificação da oferta, a sua qualidade fica, na maior parte das vezes um pouco aquém do desejado, tendo em conta que, por exemplo, as bandeiras azuis das praias são poucas e as acessibilidades a elas são muitas vezes difíceis. Não obstante, actualmente tem-se assistido a uma melhoria a este nível, tendo em conta o aumento significativo da procura (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: 8).

A região Centro, com a inclusão das novas entidades regionais de turismo, passa a ter uma dimensão geográfica de cerca de 100 municípios.

4.2.2 Caracterização da Procura

Quando se fala na procura, fala-se obviamente nos mercados estrangeiros que procuram o destino turístico de Portugal como o seu destino de eleição, sendo que essa escolha pode ser pelo alojamento, pela hospitalidade ou até mesmo pelo clima de um país ou região.

A procura é constituída por dois tipos de visitantes (Melo, 2003):

- Turistas: visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujo propósito da viagem pode ser férias, negócios, encontros, congressos ou conferências, visitas a familiares e amigos, desportos, estudos ou religião;
- Excursionistas: visitantes temporários que permanecem no país menos de 24 horas, pelos mesmos motivos, e que nele não pernoitam.

Importa por isso, falar na motivação, sendo que existem alguns turistas que preferem mais actividades de relaxamento e outros que optam por actividades mais dinâmicas e de participação física, o que acontece também no alojamento, podendo haver alguns que preferem a tranquilidade e a privacidade nos espaços exteriores e outros que preferem viver os costumes e a cultura local, em actividades agrícolas, e etc. (PRIVETUR(c), 2012:53).

Segundo um estudo da empresa de consultoria Roland Berger sobre o Turismo em Portugal, verifica-se uma segmentação baseada na motivação do turista e não no seu país de origem, dado que a deslocação do turista parte da sua motivação e esse é o elo condutor da capacidade de atracção e fidelização do turista a um destino (Melo, 2003).

Relativamente à procura no TER, o que normalmente existe são dados relativos às dormidas, ou seja, ao número de noites que os turistas ficam em determinada unidade de alojamento (Robalo, F., 1998:95), o que nos leva a questionar sobre as motivações que levam ao deslocamento de pessoas para zonas rurais para lazer. Verificamos, assim, que se incluem nas motivações o desejo de se distanciarem da pressão e do *stress* quotidiano dos centros urbanos, procurando o relaxamento, a tranquilidade e o contacto com a natureza. Para além disso, o usufruto das tradições e da cultura rural estão também incluídos como factores de motivação para a ida a estas zonas. (Silva, 2007: 146)

Com efeito, a motivação está centrada no ambiente, no intangível da paisagem e no tangível da gastronomia e das tradições, mais do que propriamente nos espaços de alojamento turístico em espaço rural.

Assim, a dinâmica dos mercados está a provocar novos segmentos de turistas tais como: Sol e Praia (usufruir do clima junto ao mar), *Touring* (descobrir uma determinada zona e as suas características); *City Breaks* (descobrir uma cidade numa estadia curta); Turismo Activo (prática de exercício físico); Negócios (realização de reuniões de carácter profissional); Incentivos (oferta de viagens por empresas) ou Natureza (usufruto da natureza) (Melo, 2003).

Os diversos estudos sobre motivação turística alertam, de forma geral para dois aspectos importantes: os *push factors*, que despertam no consumidor o impulso de viajar e os *pull factors*, que estão relacionados com as atracções ou atributos do destino (Silva, 2007: 145).

Assim, no que diz respeito à procura existem estes factores *push* ou *pull* que levam os turistas a tomar determinada decisão de ir para um local e não para outro, para usufruírem de um determinado produto ou conjunto de produtos e não outros. Todos estes factores contribuem para a segmentação dos locais, dos turistas e a caracterização do seu perfil.

Neste sentido, o TER apresenta características próprias capazes de satisfazer as principais expectativas dos segmentos atrás referidos, designadamente no contacto com a natureza, levando ao crescimento gradual da procura deste tipo de turismo. Daí que a maior parte dos turistas que prefere o TER tenham perfis mais aventureiros, distinguem-se pela curiosidade e desejam uma maior liberdade e flexibilidade durante a sua estadia (Melo, 2003).

Por isso mesmo, em relação à motivação dos turistas de TER verifica-se uma tendência para haver motivações de origem social e psicológica, no sentido de o TER corresponder à necessidade de “quebrar a rotina” ou escapar ao *stress* quotidiano, procurando algo que não existe no seu meio de residência como são as experiências e os ambientes (Silva, 2007: 145). Desta forma a motivação envolve simultaneamente um factor de escape e outro de busca: “o turismo proporciona um escape para evitar algo e para simultaneamente procurar algo” (Pearce, 1995, *cit in* Silva, 2007: 145). Verifica-se então que o TER é o tipo de turismo ou o produto que melhor consegue corresponder a esta dialéctica de procura e busca simultânea, pelo distanciamento da vida urbana, pelo ambiente

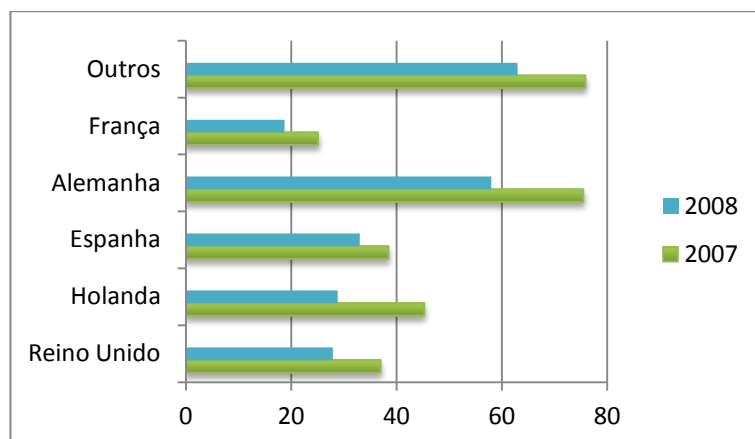
puro que se vive no espaço rural, e pela tranquilidade que se consegue encontrar nessas zonas (Silva, 2007:*idem*).

Apesar de todas as diferenças que estão patentes na motivação dos turistas e no destino que escolhem, o elemento comum a todos eles é inegavelmente a valorização da qualidade da paisagem, para além dos seguintes elementos diferenciadores da oferta no alojamento: a ruralidade, a proximidade a valores de natureza (fauna, flora, geologia), a tradicionalidade do alojamento e o grau de conforto (PRIVETUR(c), 2012: 53).

Considerando estes factores de diferenciação, interessa agora falar dos factores de sucesso, como são a arte de bem receber, a proximidade aos recursos, a autenticidade e a rede de parceiros locais. Estes factores devem ser considerados numa espécie de *checklist* paralela ao período temporal, no sentido de o empresário perceber quais os factores de que já dispõe e quais pretender vir a criar ou a dinamizar. Juntamente com o modelo 5x5 (ver página 120), um programa que procura dar resposta ao disposto no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), nomeadamente pelo estudo, definição e difusão das medidas base para as redes temáticas, que por sua vez baseiam o desenvolvimento do TER, apresentado pela PRIVETUR irão permitir-lhe uma percepção de diferentes cenários, parceiros, capacidades, e clientes (PRIVETUR(c), 2012: 54).

No caso da região Centro em geral e no do TER em particular, o principal mercado estrangeiro entre 2007 e 2008 foi a Alemanha com 58 mil dormidas e uma quota de 25%, seguida da Espanha com 33 mil dormidas. Em terceiro lugar, está o Reino Unido e a Holanda com uma quota de 12%, seguida da França com 20 mil dormidas. Esta informação diz apenas respeito ao Turismo em Espaço Rural em Portugal no ano de 2008 (figura 15).

Figura 15: Dormidas por mercados estrangeiros (milhares)



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, IP, 2009:9

De modo geral, a procura pelos espaços rurais está contextualizada nas alterações verificadas nas sociedades actuais em geral, que emergem do facto de as áreas rurais serem vistas “como bens de consumo e património comum” (Jesus, L. *et al.* , 2008: 3).

“Para tal contribuem factores relacionados com os níveis crescentes de instrução da população, o crescente interesse pelo património e pelas culturas locais, a melhoria das vias de comunicação (Leal, 2001) e a maior ‘sensibilidade ligada às questões de saúde e à estética corporal’, baseada numa alimentação supostamente natural, no gozo de ambientes físicos não poluídos e no exercício físico (...)” (Jesus, L. *et al.* , 2008: *idem*).

Desta forma, a procura das unidades de TER em Portugal, adquire relevância uma vez que é basicamente constituída por pessoas oriundas dos centros urbanos não só do país como do estrangeiro, dos países acima mencionados (Silva, 2007: 144).

Relativamente ao perfil dos turistas que procura o TER este é constituído essencialmente por famílias, com filhos ou grupos de amigos, o que indica e demonstra o ambiente familiar e de empatia e amizade que se encontra neste tipo de alojamentos e nestas regiões (Dubost, 1998 *cit in* Silva, 2007:150).

Para além disso segundo um questionário elaborado para um estudo de caracterização do Turismo em Espaço Rural e Turismo de Natureza o perfil do turista que é cliente deste tipo de alojamento está na faixa etária entre os 25 e os 44, está empregue, tem habilitações superiores, e dá valor à descoberta da região e ao contacto com a natureza e em média, fica duas noites neste espaço. (IESE, 2008: 37)

Com efeito, um dos muitos elementos que fazem parte do Turismo Rural, tem a ver com o facto de apesar de estar, geralmente, associado a viagens de curta duração, essas viagens têm um gasto médio superior aos produtos tradicionais como Sol e Mar.

Desta forma, isto significa que os mercados emissores com maior potencial incluem países desenvolvidos para os quais a sustentabilidade, o património e a autenticidade são mais valorizados, servindo o Turismo Rural como factor aglutinador para os que pretendam usufruir dessa oferta. (PRIVETUR(c), 2012: 9)

Como principais mercados emissores de turistas para Portugal, encontram-se a Alemanha e a Espanha nos primeiros lugares, seguidas do Reino Unido, da Holanda e da França, sendo que, segundo o “ ‘Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural- Modelos de Negócios e Estratégias de Desenvolvimento’ , criado pelo Gabinete de Planeamento e Políticas do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território, os turistas da Escandinávia, Europa Central e Reino Unido correspondem em geral a turistas experientes e responsáveis, sendo que devido à sua alta escolaridade são também mais exigentes na escolha do que compram, (...) o non-mainstream” (PRIVETUR(a), 2012:22)

São factores diferenciadores e impulsionadores na escolha de Portugal como destino de lazer o clima e a paisagem, de acordo com um estudo recente da GfK Metris para o Turismo de Portugal, e ainda por ser considerado um país seguro e calmo, com alojamentos de qualidade (GfK Metris, Turismo de Portugal, I.P., 2012).

Essencialmente, as atracções que trazem os turistas a Portugal são a gastronomia, os baixos preços, a simpatia e a hospitalidade das pessoas, os

valores culturais e naturais, aliados às tradições, juntamente com as características climáticas. Contudo, há agora a necessidade de se abrir horizontes de actuação para outros pontos do mundo, como é o caso do Brasil e dos E.U.A., que têm aumentado o seu interesse em Portugal, seja pelas ligações históricas e facilidade linguística por parte dos primeiros, seja pela tentativa de vir conhecer o país dos seus progenitores e ascendentes, no caso dos segundos (PRIVETUR(c), 2012:10).

De um estudo efectuado nas regiões Norte e Minho de Portugal, Kastenholtz fala numa tipologia de turistas que escolhe o TER, de acordo com o seu perfil motivacional e que inclui os *entusiastas rurais calmos*, os *entusiastas rurais activos*, os *puristas* e os *urbanos* (Kastenholtz, 2003 cit in Silva, 2007:158). Então, os *entusiastas rurais calmos* são os indivíduos mais idosos com um capital social, económico e cultural significativamente elevado, e apresentam uma “visão romântica dos espaços rurais e que procuram o ‘autêntico’, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida tradicional e rural”. Os *entusiastas rurais activos* são mais jovens e têm uma motivação semelhante à dos mais calmos mas procuram mais actividades desportivas e recreativas, e convívio. Os *puristas* são essencialmente estrangeiros que vão em busca de uma ambiente natural, despoluído e tranquilo, dando pouca relevância e valor às infra-estruturas turísticas, nem aos aspectos culturais, nem ao convívio. Por último, os *urbanos* são basicamente jovens que não valorizam o rural, sendo que procuram essencialmente actividades, atracções, infra-estruturas e diversão, aspectos que habitualmente não combinam com o espaço rural e a sua autenticidade (Kastenholtz, cit in Silva, 2007: 158-159).

4.3 Oferta e Procura: elementos de problematização²⁷

Existem actualmente uma série de aspectos que, a curto e longo prazo afectarão a procura do TER, nomeadamente pelo desenvolvimento contínuo de recursos e infra-estruturas. (Robalo, 1998:111)

O primeiro aspecto prende-se com o aumento da esperança média de vida, uma vez que o aumento do número de idosos fomenta o turismo da 3ª idade, turismo esse que se apresenta com rendimentos mais elevados, com uma maior disponibilidade de tempo e procurando locais tranquilos para lazer e estadia. (Robalo, 1998: *idem*)

Para além disso, tem-se assistido a uma tendência para a realização de férias repartidas, por ser mais difícil optar por grandes períodos de tempo, e verifica-se portanto que as férias mais curtas são mais viáveis nomeadamente para casais que trabalham e que acabam por permanecer em Portugal durante as férias. (Robalo, 1998:112)

Um terceiro aspecto, tem a ver com a crescente procura por férias activas, pela busca de novas experiências, aliadas à exigência na qualidade do alojamento, por exemplo. As férias activas caracterizam-se assim pela prática de desportos náuticos, pesca, caça e golfe, maioritariamente acessíveis em zonas rurais ou de maior proximidade à natureza. (Robalo, 1998: *idem*)

Com efeito, o aumento da procura leva inevitavelmente à criação de mais atracções turísticas, nomeadamente as que incluam a participação em tarefas e festividades agrícolas (vindimas, etc.), os cruzeiros locais, os passeios de aventura, os museus etnográficos e ecológicos, e como não podia deixar de ser,

²⁷ Esta secção do estudo foi baseada essencialmente na dissertação de Fernanda Robalo sobre o impacto socioeconómico no desenvolvimento local e regional no Turismo em Espaço Rural. Nesse trabalho, foram definidos alguns elementos de problematização da oferta e da procura, que aqui se referem, sendo por isso natural que as referências aqui utilizadas se repitam, por serem do mesmo autor, que podem ser consultadas entre as páginas 111 e 113 desse trabalho.

as feiras gastronómicas e/ou artesanais, que têm cada vez mais visitantes. (Robalo, 1998: *idem*)

Deste modo, a título conclusivo, pretende-se aqui fazer referência aos aspectos anteriormente apresentados, e que de facto, poderão alterar a procura do TER, que tenderá a ser usufruído por uma faixa etária mais velha, pessoas com mais disponibilidade e recursos financeiros, ainda que por um período mais curto de tempo, uma vez que o público mais jovem tende a tirar férias várias vezes no ano, mas com curta duração, e por último com ênfase numas férias mais activas, seja pela prática de diversos desportos, seja pela qualidade e serviços complementares ao alojamento. Todos estes factores implicarão esta mudança no TER, na procura sim, mas também na oferta deste produto que tende a localizar-se em áreas onde o desporto e a natureza são recursos base.

CAPÍTULO 5: A REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL²⁸

“A missão e atribuições da Turismo Centro de Portugal consistem genericamente na promoção turística do território que lhe está adstrito (...)” (Turismo Centro de Portugal, s.d.: 3), onde se integram quatro pólos de marca turística e dessa forma a caracterização da oferta será feita tendo em conta esta divisão, acrescentando ainda a área geográfica a considerar com a nova reorganização das Entidades Regionais de Turismo.

“A Região Centro é um território com um património natural e cultural diverso” (Turismo Centro de Portugal, s.d.: 5), envolvendo um agrupamento de cidades que concorrem para uma organização produtiva “onde emerge a inovação e a tecnologia - que contrastam com sectores economicamente mais tradicionais.” (Turismo Centro de Portugal, s.d.: *idem*)

“Com o objectivo de captar investimento para o desenvolvimento do sector, de criar condições de acolhimento de maior número de turistas, intervir no mercado interno e externo de proximidade e minimizar a dicotomia entre o litoral e interior estas orientações deverão ser seguidas e participadas pelos principais agentes de turismo, envolvendo a administração central e local, assim como o tecido empresarial. Para o efeito, é essencial considerar que o Centro do País é um destino tranquilo e seguro; que tem uma distribuição geográfica de excelência entre Lisboa e o Porto; que existem muitos recursos com um potencial turístico ainda não explorado; e que o território ainda possui uma matriz cultural e social que evidencia a hospitalidade e o bom acolhimento.” (Turismo Centro de Portugal, s.d.: 5)

Todos os documentos estratégicos que caracterizam o sector do turismo para a Região Centro, seja na identificação de produtos turísticos baseados no território, ou actividades tradicionais, ou reflectindo novos produtos turísticos,

²⁸ A parte inicial deste capítulo foi desenvolvida com base no estudo “PRORia, Implementação e Promoção do Pólo de Marca Turística da Ria de Aveiro”, disponível em <http://media.noticiasdeaveiro.pt/multimedia/documentos/23223/PRORIA%20MEMORIA%20DESCRITIVA.pdf>, acedido em 20 de Maio de 2013, realizado pela Turismo Centro de Portugal, daí que até nova referência, as fontes serão sempre deste artigo.

existe sempre uma identificação da Região Centro como um território de elevado potencial turístico (Turismo Centro de Portugal, *s.d.: idem*) .

“Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), o Centro apresenta-se como sendo uma região extremamente dependente do turismo interno, com taxas de ocupação estáveis e com uma oferta de alojamento com grande potencial para o crescimento.” (Turismo Centro de Portugal, *s.d.: idem*)

Apesar de existirem unidades de alojamento diverso de grande qualidade em zonas interiores, o alojamento tem um grande crescimento na zona costeira. Essa significância no litoral atrai uma utilização sazonal muito importante de impactos expressivos não só para os principais agentes mas também para a sustentabilidade ambiental (Turismo Centro de Portugal, *s.d.: idem*).

“Por outro lado, o Centro tem um posicionamento geográfico de excelência, que permite usufruir das dinâmicas de duas importantes áreas metropolitanas (Lisboa e Porto). Possui centros urbanos diversos e de dimensão “acolhedora” para experiências onde emerge a qualidade de vida. Possui recursos singulares, inovadores e de características únicas, cuja utilização sustentável pode dar origem a novas dinâmicas turísticas e desta forma contribuir para o desenvolvimento regional e local.” (Turismo Centro de Portugal, *s.d.: idem*).

5.1. Património da Região Centro

A identidade cultural da Região Centro e o seu património histórico e arquitectónico está caracterizada por legados histórico-culturais de diferentes civilizações e eras. Vários povos, como os Lusitanos e os Romanos, deixaram marcas das suas experiências nesta região, atestadas pelo vasto e diversificado património histórico e arquitectónico em todo o território. (Turismo Centro de Portugal, *s.d.: 6*)

Para além disso, a Região Centro possui ainda um significativo conjunto de Museus, destinados à arte sacra, à história de arte, à ciência e à etnografia regional, muitos deles incluídos na rede nacional de museus. (Turismo Centro de Portugal, *s.d.: idem*)

Ao património construído acresce um conjunto variado de elementos gastronómicos, desde as receitas tradicionais aos produtos locais e artesanais, alguns até certificados ou com denominação de origem, que representam a cultura e a memória das populações da Região Centro, e que por isso, constituem uma marca diferenciadora da identidade Centro. (Turismo Centro de Portugal, s.d.: *idem*)

Com efeito, uma das competências da Turismo Centro de Portugal é precisamente a identificação, dinamização e promoção de produtos turísticos e assim, com base no PENT, a Turismo do Centro identifica como produtos turísticos para a região o *Touring* Cultural e Paisagístico, o Turismo de Natureza, Saúde e Bem-estar, Turismo Sol e Mar, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Negócios e Golfe (Turismo Centro de Portugal, s.d.: 11)

De entre estes, o *Touring*, o Turismo de Natureza, o Turismo de Saúde e Bem-estar e a Gastronomia e Vinhos, são os que apresentam mais intensidade em todos os Pólos de Marca Turística da região. Claramente que neste caso, os restantes são vistos como diferenciadores e diversificadores da identidade turística do Centro (Turismo Centro de Portugal, s.d.: *idem*).²⁹

Podemos então concluir que o Centro de Portugal é um destino de excelência, e que se tem vindo a afirmar em Portugal e no estrangeiro pela intensificação da percepção da marca “Centro”. Com todas as suas potencialidades e atracções, aliadas à diversificação da oferta que apresenta, considera-se que terá alguma evolução positiva no seu sucesso enquanto destino turístico. De seguida iremos perceber melhor porquê, apresentando uma análise descritiva do que é a região Centro, e tudo o que oferece.

²⁹ Cada um dos seguintes subcapítulos sobre os Pólos de Marca Turística e de Desenvolvimento Turístico foram baseados na página *Web* de cada uma das subdivisões regionais, ou da Turismo do Centro.

5.1.1. O Pólo de Marca Turística (PMT) Ria de Aveiro

A dimensão geográfica do PMT Ria de Aveiro, abrange 11 concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos (Turismo Centro de Portugal, s.d.,: 20).

Figura 16: Pólo de Marca Turística da Ria de Aveiro

Fonte: Região de Aveiro, 2010



Neste território, é a cidade de Aveiro que se destaca com a maior área de influência regional. Contudo, ao contrário dos restantes pólos urbanos que possuem áreas de influência mais limitada, o concelho de Ílhavo é uma exceção, com uma significativa massa crítica em termos populacionais e com uma dinâmica urbana própria.³⁰

³⁰ Disponível em http://www.regiaodeaveiro.pt/PageGen.aspx?WMCM_Paginald=27804, acedido em Março de 2013.

A região Ria de Aveiro apresenta um conjunto único e diverso de factores naturais e culturais que lhe permite afirmar-se enquanto pólo de atracção turística. Apresenta uma intensa ligação ao mar e comunga diariamente com a subida do nível da água, o que proporciona fortes dinâmicas ao nível social, económico, científico, e principalmente turístico. “Com a formação de cordões litorais definiu-se uma laguna, vista como um dos elementos hidrográficos mais marcantes da costa portuguesa” (Turismo Centro de Portugal, s.d. 20).

Numa sociedade cada vez mais preocupada com as questões da sustentabilidade e com a necessidade da preservação de uma natureza rica mas muitas vezes maltratada e assombrada pelos riscos das alterações climáticas e da ameaça de extinção de muitos recursos naturais do planeta, é urgente alterar atitudes e conjuntamente encontrar no uso sustentável da natureza fileiras de desenvolvimento económico que podem passar pelo desenvolvimento de uma *Green Economy* (Turismo Centro de Portugal, s.d. 22)

“A Ria de Aveiro dispõe de recursos naturais únicos que permitem o desenvolvimento do ecoturismo” e de actividades complementares. (Turismo Centro de Portugal, s.d. 23), como a Zona de Protecção Especial (Directiva Aves) e a integração na Rede Natura 2000 (Directiva Habitat), que lhe conferem um enorme privilégio para a captação de turistas.

Para além disso apresenta também outros elementos que corroboram essa capacidade de atracção como o barco moliceiro, a arquitectura como a Arte Nova, e os azulejos, a pesca e o famoso bacalhau, e ainda o sal, um enorme património no que respeita à produção. Todos estes produtos são uma mais-valia para a Região da Ria de Aveiro e para a Turismo Centro de Portugal.³¹

³¹ Turismo Centro de Portugal, “PRORíia, Implementação e Promoção do Pólo de Marca Turística da Ria de Aveiro”, disponível em <http://media.noticiasdeaveiro.pt/multimedia/documentos/23223/PRORIA%20MEMORIA%20DESCRITIVA.pdf>, acedido em 20 de Maio de 2013;

5.1.2. O Pólo de Marca Turística de Viseu-Dão Lafões

A Sub-Região Dão Lafões (NUT III), integrada na região centro, abrange uma área de 3.483 Km² e 14 concelhos- Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu, Vouzela. A sua posição geográfica, num território charneira entre o Litoral e o Interior, com correspondência nas características socioeconómicas desta sub-região, que, nalguns casos, são similares às das sub-regiões mais desenvolvidas, mas, noutros, se aproxima mais das regiões rurais do interior.³²

Esta região apresenta uma dinâmica demográfica positiva, cujo crescimento populacional, embora não muito expressivo, se tem mantido. Contudo, apesar de nem todos os concelhos se enquadrarem nesta tendência, a maioria regista ganhos populacionais, sobretudo nos primeiros anos da actual década. Como resultado desta evolução, a sub-região Dão Lafões registou em 4 anos recentes (2001-2005) um crescimento demográfico superior àquele que se verificou na década de 90, ou seja, nos dez anos anteriores.³³

Relativamente ao sector turístico, esta região é conhecida e reconhecida pelo segmento do termalismo, ainda que haja debilidades na estruturação da oferta. Contudo, ainda assim, o sector está em forte crescimento desde os últimos anos, pela remodelação ou manutenção de algumas unidades termais mas também pelo TER. Desta forma, a actividade turística deverá entrar numa fase de crescimento mais intensa, através dos dois elementos anteriores mas também através dos recursos endógenos, pelo seu património histórico marcado pela figura de Viriato, pelos recursos naturais que potenciam o Turismo de Aventura, e pela Ecopista do Dão como forma de enaltecer o turismo ecológico.

³² Toda a informação sobre este pólo de marca turística foi retirada da Carta Regional de Competitividade da Região Dão Lafões, disponível em http://www.aip.pt/irj/go/km/docs/site-manager/www_aip_pt/documentos/informacao_economica/cartas_regionais/informacao/Cartas%20Regionais-Regioes/6%20-%20Cartas_Regionais_D%C3%83O-LAF%C3%95ES.pdf, acedido em 3 de Junho de 2013, e do Roteiro Dão-Lafões realizado pela Mais Centro disponível em <http://maiscentro.qren.pt/roteiros/daolafoes/>, acedido em 25 de Maio de 2013.

³³ Conf. Informação em http://www.aip.pt/irj/go/km/docs/site-manager/www_aip_pt/documentos/informacao_economica/cartas_regionais/informacao/Cartas%20Regionais-Regioes/6%20-%20Cartas_Regionais_D%C3%83O-LAF%C3%95ES.pdf, acedido em 3 de Junho de 2013

Para além disso, acresce a Rota de Vinhos do Dão, associada ao desenvolvimento do enoturismo na sub-região Dão Lafões. Importa ainda referir que a sociedade vitivinícola Dão Sul tem apostado muito neste produto turístico em Santar (Nelas), onde abriu o renovado Paço dos Cunhas (datado de 1609).³⁴

5.1.3. Pólo de Marca Turística de Coimbra

O território da marca turística de Coimbra é constituído por 24 concelhos: Alvaiázere, Ansião, Arganil, Cantanhede, Castanheira de Pêra, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Mealhada, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Mortágua, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Pedrógão Grande, Penacova, Penela, Soure, Tábua e Vila Nova de Poiares.³⁵

Encontra-se inserido nas zonas do baixo Mondego e do pinhal norte, a duas horas de Lisboa e uma do Porto, sendo que a caracterização da oferta será feita através da âncora das Comunidades Intermunicipais do Baixo Mondego (Coimbra, Cantanhede, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Mira, Montemor-o-Velho, Penacova e Soure) e do Pinhal Norte (Alvaiázere, Ansião, Arganil, Castanheira de Pêra, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Pedrógão Grande, Penela, Tábua e Vila Nova de Poiares).

O Mondego, maior rio que nasce e desagua em território nacional, é o elemento natural marcante de toda a região Centro e, em particular, do Baixo Mondego, estendendo-se a sua bacia hidrográfica desde a Serra da Estrela à Figueira da Foz.

³⁴ Conf. Informação em http://www.aip.pt/irj/go/km/docs/site-manager/www_aip_pt/documentos/informacao_economica/cartas_regionais/informacao/Cartas%20Regionais-Regioes/6%20-%20Cartas_Regionais_D%C3%83O-LAF%C3%95ES.pdf, acedido em 3 de Junho de 2013

³⁵ Relativamente a este pólo, a informação aqui disponibilizada foi adaptada de brochuras cedidas pela Turismo do Centro sobre cada Pólo de marca turística e seu património, sendo que não se trata de uma cópia integral dos textos, mas sim um resumo.

Todavia, o Baixo Mondego insere-se num território marcado pela presença de importantes activos naturais, de entre os quais de destacam: os campos do Mondego, vasta área fértil e de vocação agrícola; as praias da Figueira da Foz; o Paul de Arzila, uma das áreas do País que acumula mais classificações e protecções ambientais, sendo a foz do Mondego considerada uma das zonas húmidas mais importantes do mundo; a Albufeira da Aguieira, que, não sendo um espaço natural *per si*, é um elemento natural muito importante no controlo do caudal do Mondego, possibilitando a prática de diversas actividades náuticas de recreio e lazer; o Complexo montanhoso composto pela Serra do Buçaco, Serra do Açor, Serra da Lousã e Serra do Sicó.

O município de Coimbra é o terceiro maior do País, após Lisboa e Évora, em número de monumentos nacionais. Destaque para monumentos como a Sé Velha e as Igrejas de São Tiago, São Salvador e Santa Cruz (com os túmulos dos primeiros reis de Portugal), os conventos de Santa-Clara-a-Velha e Santa-Clara-a-Nova, a Igreja de Santo António dos Olivais, o Mosteiro de Celas, o Jardim (ou Claustro) da Manga ou a Sé Nova de Coimbra.³⁶

De referir que a Via Latina, na Universidade de Coimbra, foi seleccionada como um dos 28 melhores projectos de 2009 na área do património cultural europeu. Além da riqueza monumental de Coimbra, no Baixo Mondego existe um outro vasto património arquitectónico, de que são exemplos o castelo de Montemor-o-Velho e o celeiro dos Duques de Aveiro, igrejas e conventos, entre outros valores arquitectónicos.

A Região que compõe esta marca turística apresenta um diversificado património cultural, natural (Rede Natura 2000- Sicó/Alvaiázere), arqueológico (Monumentos Nacionais – Residência Senhorial dos Condes de Castelo Melhor, *Villa Romana* do Rabaçal), arquitectónico (Rede de Aldeias do Xisto, Convento de Semide, Castelos de Penela e Lousã), e paisagístico (rios, serras), susceptível de ser reabilitado e valorizado, nomeadamente através da criação de rotas turísticas temáticas.

³⁶ Relativamente a este pólo, a informação aqui disponibilizada foi adaptada de brochuras cedidas pela Turismo do Centro sobre cada Pólo de marca turística e seu património, sendo que não se trata de uma cópia integral dos textos, mas sim um resumo.

A existência de espaços de recreio e lazer como as praias fluviais, os percursos de montanha e as zonas de caça e pesca é também um factor diferenciador para o turismo da Região. Através destas características, pode-se afirmar que o turismo apresenta um forte potencial para promover o desenvolvimento económico local, sendo possível encontrar nesta Região, pelo menos dois (turismo de natureza, *touring* cultural e paisagístico) dos dez produtos definidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

Para além disso a gastronomia tradicional rica e variada (chanfana, arroz de bucho, cabrito assado, chicharo, maranhos, etc.), completada com doces tradicionais e diversos produtos endógenos (mel, noz, castanha, queijos da Serra e do Rabaçal e aguardentes de mel e medronho), são elementos também eles diferenciadores.

A oferta hoteleira ao nível de Turismo no Espaço Rural (TER) tem garantido a renovação do tecido económico rural, proporcionando a recuperação do património edificado e a comercialização de alguns produtos endógenos, tais como o artesanato e os produtos agrícolas.

No ano de 2007, segundo a Turismo do Centro, existiam 19 unidades de TER, referindo ainda a existência da Pousada da Juventude da Lousã como uma das mais recentes apostas na área do turismo para as camadas mais jovens, inaugurada no Verão de 2007 com capacidade de 62 camas.

Destaca-se também como elemento diferenciador o contínuo montanhoso de características heterogéneas que aqui se encontra: Serra do Açor (transição granitos, xisto), Serra da Lousã (granitos) e Serra de Sicó (calcários). A proximidade da região a produtos e marcas turísticas já consolidadas no mercado, tal como Ria de Aveiro, Buçaco e Serra da Estrela, é uma mais-valia a considerar na promoção deste território.

5.1.4 Pólo da Marca Turística de Castelo Branco-Naturtejo

Este pólo é composto pelos municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertão, Vila de Rei e Vila Velha de Ródão e está situado no centro do país, entre o território da Beira Interior Sul e do Pinhal

Interior Norte, localização acentua as particularidades e potencialidades socioeconómicas da região.³⁷

Esta região tem sido desenvolvida ao nível turístico, pela aposta nos recursos naturais, na inovação e desenvolvimento dos recursos endógenos. Embora o Geoparque Naturtejo, a Reserva Natural da Serra da Malcata ou o Parque do Tejo Internacional sejam os expoentes máximos dos recursos naturais e do que a região oferece, há ainda outros elementos importantes, como as Portas de Ródão, a Catedral de Idanha-a-Velha, os Castelos de Monsanto, Penamacor, Penha Garcia e Castelo Branco.

Ao nível da gastronomia esta região apresenta elementos extremamente saborosos, como os queijos, os enchidos, o vinho, a doçaria e a fruta que enchem de energia os locais e os visitantes. Ainda ao nível patrimonial, do ponto de vista cultural, destacam-se o Jardim do Paço Episcopal, o Parque da Cidade ou o Museu Francisco Tavares Proença Júnior são apenas algumas das jóias da coroa.

O Parque do Tejo Internacional, com mais de 26 mil hectares de uma paisagem que oscila entre vales profundos, encostas abruptas e cerca de 160 espécies de aves para observação, são paisagens ideais para os praticantes de BTT, escalada ou canoagem.

A Reserva Natural da Serra da Malcata, um ex-líbris nacional que merece ser tão protegido como a protecção que oferece ao famoso Lince da Serra da Malcata, uma espécie em vias de extinção bastante acarinhada de norte a sul do país.

Em Vila Velha de Ródão, a aposta está nos recursos hídricos, patente nas 3 barragens de que dispõe. O que significa que Vila Velha de Ródão tem uma política de energia sustentável que deveria servir de exemplo para todo o país.

³⁷A informação aqui contida foi baseada no *website* da Comunidade Intermunicipal da Beira Interior Sul disponível em <http://www.cimbis.pt/home/not%C3%ADcias.aspx>, acedido em Junho de 2013 e do Geoparque Naturtejo, disponível em <http://www.naturtejo.com/>, acedido em Junho de 2013 e serviu apenas como referência.

Desde biomassa, a energia eólica, passando pelas energias solar e hídrica, estão todas representadas nos 330 km² de área deste concelho.

As Portas de Ródão, um dos ícones turísticos da região, foram construídas por um Rei Visigodo, com o intuito de criar um túnel por baixo do rio Tejo na tentativa de o guiar até ao Castelo de Ródão, tornando-o hoje objecto de centenas de visitas guiadas, todos os dias, num percurso histórico que pode passar ainda pela Ponte Romana de Nisa.

Nascida do espírito de união e da partilha de objectivos, a Naturtejo é a entidade que promove o Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional, que integra os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão. Este é um território de elevado potencial turístico e com inúmeros factores de atracção. Por ser uma região vasta mas homogénea, o Geoparque Naturtejo oferece uma grande variedade de produtos turísticos, tendo como mais-valia comum a natureza e as excelentes infra-estruturas.³⁸

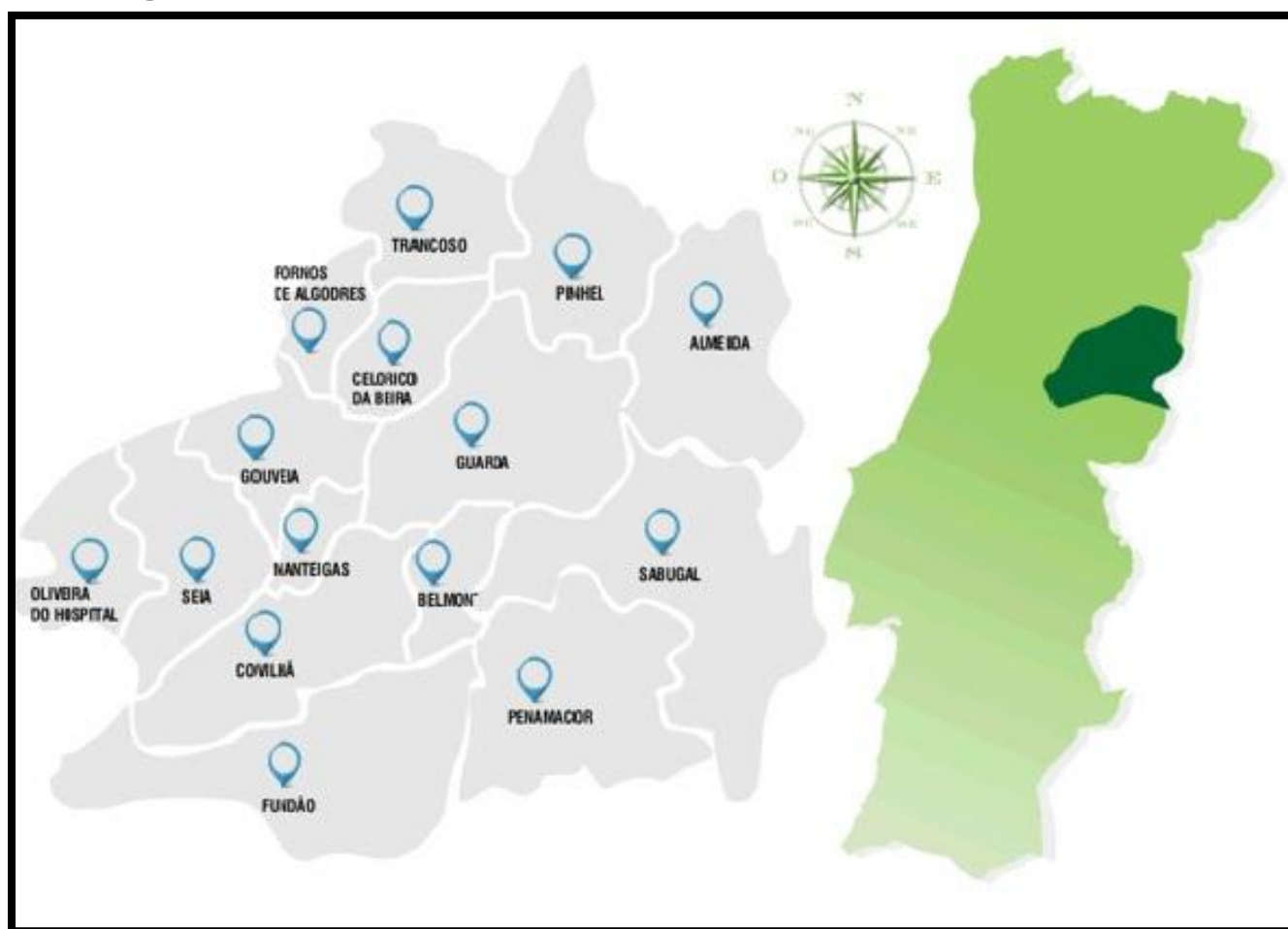
Assim, nesta região o desenvolvimento turístico é sustentado pela paisagem, a ruralidade e os vastos recursos hídricos.

³⁸ A Rede Europeia de Geoparques (REG) foi criada em 2000 por quatro geoparques pioneiros, contando com o apoio da UNESCO a partir de 2001, e distribui-se por 17 países europeus. Em Portugal, além do Geoparque Naturtejo, existe desde 2009 o Geoparque Arouca, entre outros projectos em curso. Para a REG, um Geoparque combina a protecção e promoção do património geológico, com o desenvolvimento local sustentável, através de Conservação, Educação e Geoturismo. Disponível em www.naturtejo.com, acedido em Junho de 2013.

5.1.5 Pólo de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela

A Serra da Estrela está localizada na região Centro de Portugal, e a sua região de turismo inclui os municípios de Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Penamacor, Pinhel, Sabugal, Seia, e Trancoso.³⁹

Figura 17: Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela



³⁹As informações sobre este pólo foram baseadas no documento do Instituto da Conservação da Natureza: “Turismo de Natureza: Enquadramento estratégico: Parque Natural da Serra da Estrela (2000- 2006)”, disponível em http://www.icn.pt/TurismoNatureza_anexos/PNSE.pdf, acedido em Junho de 2013

A Serra da Estrela é considerada a mais importante montanha do continente, conjunto montanhoso que surge de uma região relativamente plana e pouco elevada com altitude máxima de 1993 metros.

Pela sua morfologia e posicionamento, a Serra da Estrela constitui o principal divisor de águas do país, separando as bacias do Mondego, Douro e Tejo, representando a mais relevante fronteira física e cultural entre o Norte Atlântico e o Sul Mediterrânico. Para além disso, pela sua proximidade ao oceano e pela elevada altitude, tem uma diversidade climática inigualável.⁴⁰

Os seus principais atributos, ao nível ecológico, e paisagístico são essencialmente a sua história geológica e as suas características glaciares; a sua grande altitude que permite a existência do único meio sub-alpino no continente português, nas encostas de enorme valor cénico; a variedade de formas e texturas e a diversidade vegetal e de ocupação do solo; a enorme abundância da água seja em forma de neve ou gelo, seja em lagoas ou cursos de água; o património edificado, como os edifícios ou simples abrigos de materiais como a alvenaria de granito ou o xisto, de coberturas em lousa ou colmo.

Assim, o Parque Natural da Serra da Estrela, e a sua zona envolvente, constituem um imenso espaço natural e humanizado com excelentes potencialidades para os desportos de montanha ou o lazer. É reconhecido ainda como Reserva Biogenética pelo Conselho da Europa, enaltecendo o valor natural do património existente, salientando a constante presença de água, nas mais diversas formas, que motiva muitas vezes a visita de turistas.

A Serra da Estrela enquanto região pode ser considerada o contraposto ao “Sol e Praia”, nomeadamente em termos de mercado nacional e europeu. Para além do património natural, existe também um riquíssimo património histórico e cultural, que apesar da degradação arquitectónica, mantém ainda alguns sítios e conjuntos de sítios que documentam a história da presença humana nesta região.

⁴⁰ As informações sobre este pólo foram baseadas no documento do Instituto da Conservação da Natureza: “Turismo de Natureza: Enquadramento estratégico: Parque Natural da Serra da Estrela (2000- 2006)”, disponível em http://www.icn.pt/TurismoNatureza_anexos/PNSE.pdf, acedido em Junho de 2013

Ao nível do património cultural, salientam-se as feiras e romarias, com artesanato variado, e a gastronomia com destaque para o queijo, e o “borrego de canastra”, já certificados, bem como o requeijão e os enchidos.

5.1.6 Pólo de desenvolvimento turístico de Leiria-Fátima

Figura 18: Pólo de desenvolvimento turístico de Leiria-Fátima

A região de Leiria-Fátima é composta pelos municípios da Marinha Grande, Pombal, Leiria, Batalha, Porto de Mós, Fátima e Ourém, reunindo uma diversidade enorme de recursos e produtos turísticos, nomeadamente pela sua costa marítima, pelos majestosos monumentos, e pelos locais de peregrinação religiosa..⁴¹



O destaque nesta região e nos seus objectivos vai para o Turismo Religioso representado nos Santuários, Igrejas, Ermidas e Capelas, para a Natureza através do Pinhal de Leiria, da Serra de Sicó, da Mata Nacional do Urso, da Lagoa da Ervideira, da Mata das Termas de Monte Real, do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, das Grutas de Mira de Aire, de Santo António, de Alvados, e das Grutas da Moeda, Monumento Natural das Pegadas de Dinossauros, e Agroal.

Para o Sol e Mar existem as praias magníficas de S. Pedro de Moel, da Vieira, do Pedrógão e do Osso da Baleia, para o Património o magistral Mosteiro

⁴¹ A informação que aqui se apresenta está disponível no *website* da Região de Turismo de Leiria-Fátima, disponível em <http://www.rt-leiriafatima.pt/site/frontoffice/default.aspx?module=Article/Article&ID=83&LANG=PT>, acedido em Junho de 2013

da Batalha, e os Castelos de Leiria, Ourém, Pombal e Porto de Mós e, por último para a Saúde e Bem-estar apresentando as Termas de Monte Real.⁴²

Por fim, resta evidenciar também, o Turismo de Negócios, que nesta região, reúne as melhores condições para acolher congressos e reuniões empresariais.

5.1.7 Pólo de desenvolvimento turístico do Oeste

O Oeste (figura 19) é uma região que abrange os municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras, e engloba diversos traços de povos ancestrais como os Celtas, os Fenícios e os Romanos e os Árabes. Deste cruzamento de culturas emerge uma tradição de permanente abertura e convívio com outros povos traduzida no sentido de hospitalidade da população.⁴³

Ao nível da oferta turística, o Oeste tem uma variada montra, desde estações arqueológicas, grutas pré-históricas, povoados e cidades romanas, castelos árabes, aquedutos, pontes, igrejas, fortalezas quinhentistas ou solares dos séculos XVII e XVIII. O Mosteiro de Alcobaça é a jóia do Património Mundial da UNESCO, e o Convento de Santa Maria de Cós, convida a uma visita também. (Russo, 2012: 139)

Para além disso, o castro católico do Zambujal (Torres Vedras), as estações arqueológicas romanas de Óbidos, os castelos árabes de Torres Vedras e Óbidos os Conventos de S. Francisco (Alenquer), Varatojo e da Graça (Torres Vedras), o magnífico Santuário de Nossa Senhora da Nazaré, a Real Fábrica do Gelo, em Montejunto (Cadaval), os centros históricos de Alcobaça, Óbidos, Alenquer, Torres Vedras e Caldas da Rainha são algumas das principais

⁴²A informação que aqui se apresenta está disponível no *website* da Região de Turismo de Leiria-Fátima, disponível em <http://www.rt-leiriafatima.pt/site/frontoffice/default.aspx?module=Article/Article&ID=83&LANG=PT>, acedido em Junho de 2013

⁴³ Conf. Informação em Região de Turismo do Oeste, disponível em <http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=a91df9a9-2e2b-4715-b61e-07df1d46ed80&m=a79>, acedido em Junho de 2013

referências da monumentalidade da Região, são glorificadores da história desta região.

Figura 19: Pólo de Desenvolvimento Turístico do Oeste



Todos estes elementos são acompanhados pela magnífica arriba fóssil que segue pela zona costeira e completa as praias e enseadas desta região, rica em vestígios de dinossauros, e que faz dela uma dos locais paleontológicos mais valiosos e interessantes do mundo.

Com efeito, os passeios pedestres no Paul da Tornada, a visita à Reserva Natural da Ilha Berlenga (a única reserva marinha do País), aos circuitos da Serra do Socorro, à Serra de Montemuro e ao Parque da Serra D'Aire e Candeeiros e os desportos náuticos na Lagoa de Óbidos, recomendam-se pela sua enorme diversidade vegetal e biológica e pela paisagem magnífica.

Não menos importantes, as falésias do Oeste e a Serra de Montejunto reúnem condições de excepção para a prática de parapente, asa delta, escalada, alpinismo ou mesmo espeleologia.

Do sítio da Nazaré vislumbra-se uma das mais deslumbrantes paisagens da região. A concha de S. Martinho do Porto, com o seu recorte quase perfeito, é uma baía de características únicas. Mais para sul, os caprichosos entalhes da costa abrem-se sobre o Baleal, Peniche e a ilha da Berlenga. A natureza foi especialmente generosa na região do Oeste, recheando-a de paisagens únicas e deslumbrantes, que se desvendam ao visitante a cada passo.

Em Peniche, e no Cabo Carvoeiro, impõe-se um passeio ao longo das marginais de onde sobressaem formações rochosas esculpidas ao longo dos séculos pela erosão do mar e do vento e pela visão do perfil do arquipélago das Berlengas, um pequeno, mas encantador grupo de ilhas, que abriga espécies de fauna e flora únicas.

Ao nível do Golfe, o Oeste tem uma imensa oferta como o Campo de Golfe da Praia d'El Rey que é um dos mais conhecidos na Europa, e que está integrado no magnífico *resort* com o mesmo nome, Hotel de 5 estrelas, com SPA, apartamentos, *villas* e vivendas.

O Campo Real, é outro belíssimo campo de Golfe rodeado de vinhas que lhe dá um ambiente ímpar e uma experiência de golfe tão do agrado dos jogadores. O Resort conta com um hotel de 5 estrelas, com 150 quartos, um SPA de renome, *villas*, apartamentos e vivendas.

O Bom Sucesso é outro excelente campo, integrado numa zona florestal que lhe dá um ambiente único e uma experiência de golfe fantástica. Escoltado de um lado pelo mar, do outro pela Lagoa de Óbidos, o Resort abrirá a curto prazo um hotel de 5 estrelas e um Clube Náutico na Lagoa. Para além disso, o Campo de Golfe do *Royal* Óbidos, com uma paisagem deslumbrante sobre o mar e a Lagoa de Óbidos, o Clube de Golfe do Vimeiro, e o Campo de Golfe do Botado são ainda outras ofertas.

Ao nível do enoturismo, o Oeste é uma das maiores regiões vinícolas de Portugal e do Mundo, destacando-se os seus vinhos encorpados aromáticos e de precioso valor alcoólico. Desta diversidade nasceram em 1989, a Zona Vitivinícola de Óbidos, abrangendo quase toda a área dos Concelhos de Bombarral, Cadaval, Óbidos e Caldas da Rainha, e a Zona Vitivinícola de Alenquer, Arruda e Torres

(concelho de Alenquer, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras), com selos DOC (denominação de origem controlada).

A região distingue-se também pela produção DOC dos “Vinhos Leves”, de mais baixo teor alcoólico e pela existência, única no País, da Denominação de Origem Controlada de Aguardente Vínica da Lourinhã.

Assim, a “Rota da Vinha e do Vinho do Oeste”, enquanto circuito turístico com um potencial incalculável, pretende reforçar e divulgar ao público, da qual fazem parte de cerca de 25 Quintas, abrindo as suas portas aos visitantes a partir de três circuitos distintos. Estas visitas oferecem a possibilidade de experimentar actividades rurais como a vindima, e as provas de produtos regionais.

O legado gastronómico do Oeste remonta à fundação do reino, e à sabedoria ancestral dos monges dos conventos e mosteiros da região, de onde se destacou a presença tutelar de Alcobaça, cuja tradição da doçaria conventual é ainda hoje uma referência. Nesta região, o pão, o vinho e a pesca fazem parte das tradições gastronómicas mais simbólicas do Oeste.

A gastronomia da região é variada: da carne ao peixe, e ao marisco, do atlântico ou das pequenas lagoas, são motivo de experimentação e degustação. Ao nível da doçaria, as trouxas, as lampreias de ovos e as cavacas das Caldas da Rainha, ou os pastéis de feijão de Torres Vedras, e os pães-de-ló, são elementos da doçaria conventual de Alcobaça que é o ex-líbris gastronómico desta região. Para além disso, o Oeste tem ainda elementos que o diferenciam como a “Pêra Rocha do Oeste” ou a “Maçã de Alcobaça”, com certificação e prestígio internacional.

Ao nível do produto Sol e Mar, o Oeste diferencia-se pela qualidade da água as suas praias com Bandeira Azul Europeia, e com infra-estruturas integradas na paisagem, como é o exemplo da praia do Seixo em Santa Cruz, distinguida com o galardão ambientalista de “Praia Dourada”.⁴⁴

⁴⁴ Região de Turismo do Oeste, disponível em <http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=a91df9a9-2e2b-4715-b61e-07df1d46ed80&m=a79>, acedido em Junho de 2013

O novo Porto de Recreio de Peniche é a base de um vasto conjunto de empresas de desportos náuticos que têm na Berlenga um santuário para a prática de pesca e mergulho, tal como o Porto de Recreio da Nazaré e a Baía de S. Martinho do Porto, que acolhem embarcações para o turismo náutico e oferecem várias escolas dos mais variados desportos de mar. Em relação ao Surf, Santa Cruz, Peniche (Supertubos) e Nazaré são referência obrigatória para os apaixonados deste desporto, onde já se desenvolvem importantes provas ao mais alto nível internacional.

Dentro do conceito da diversificação da oferta, a região Centro é de facto um importante exemplo nomeadamente nos territórios rurais, mas com debilidades ao nível da oferta em serviços de lazer, ultrapassadas pela conjugação de produtos “ (...) de turismo de natureza com património e sociabilidade” (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: 8)

Neste contexto, os objectivos de crescimento para a região Centro, até 2015, prevêem para esta região entre 2,2 e 2,3 milhões de dormidas de estrangeiros, não contabilizando os municípios que estão em processo de integração e que contribuirão para o aumento significativo do número de dormidas e da taxa de crescimento da região Centro. Do ponto de vista da atracção de turistas estrangeiros considera-se que esta será feita através dos produtos *Touring Cultural e Paisagístico* e *Turismo de Natureza*. (Turismo de Portugal, IP., 2007:54)

Esta informação, numa opinião mais pessoal, não trava a possibilidade de desenvolvimento ou aumento do número de turistas através de outros produtos em que a região também poderá sobressair, como por exemplo os produtos *Saúde e Bem-estar* e *Turismo Náutico*.

CAPÍTULO 6: PROMOÇÃO

6.1 A Promoção do Turismo em Espaço Rural na região Centro

Relativamente a este assunto, antes de falar em promoção, devemos falar num conceito que é a base da promoção e que é o conceito de produto turístico, sendo esse o epicentro da análise seja na qualidade percebida pelos turistas, seja na mesma qualidade mas vista pelos restantes intervenientes, os prestadores do serviço turístico.

Definir um produto turístico é ter em consideração o que poderá ser oferecido ao mercado, para consumo dos clientes (Kotler, Philip et al , 2006). Assim, de acordo com Medlik e Middleton (1973), um produto turístico é um conjunto de actividades, serviços e benefícios que constituem toda a experiência turística, e que consiste em 5 elementos: as atracções do destino, os serviços do destino, a acessibilidade, a imagem e o preço (Medlik e Middleton, 1973 *cit in* Smith, 1994: 584).

Desta forma, o produto turístico pode ser visto como uma espiral de características que o constituem, sendo que no centro estará o produto formal, cujo benefício principal é do comprador, seguido do produto principal, o produto que o turista realmente compra, que inclui a embalagem e a marca, por exemplo. Finalmente, o *augmented product*, que é a combinação do produto principal acrescido de todos os recursos de valor agregado e de benefícios oferecidos pelo vendedor, ou seja, todos os benefícios adicionais (Lewis, Chambers, 1989 *cit in* Smith, 1994: 585).

De acordo com Jing (2010), o produto é uma experiência completa que vai ao encontro das necessidades do turismo, e que fornece benefícios diversificados. Em linha com a teoria de Smith relativamente aos 5 elementos do produto turístico, este autor afirma que o espaço físico e a liberdade de escolha são componentes tangíveis e os outros elementos são intangíveis. Além disso,

cada sector do turismo pode ser também considerado um produto turístico, atraindo turistas, concentrando-se em pressupostos de negócios ou lazer (Jing, 2010: 608).

Segundo Smith (1994: 587) o produto turístico é constituído por 5 elementos, como uma série de círculos concêntricos e cada um desses elementos é alvo da sua análise como elementos constituintes de um produto turístico.

Desta forma, o sucesso de um produto tem a ver com a satisfação das necessidades dos turistas através da forma como cada um desses 5 elementos é projectado e integrado com os outros. O produto turístico é então o resultado da interacção sinérgica entre todos os componentes (*op. cit.* 588).

Assim, os cinco elementos de um produto turístico, apontados por Smith são:

1. O espaço físico (ex. local, recursos naturais, hotéis, cruzeiros, clima);
2. Serviços (ex. performance de determinadas tarefas que satisfaçam as necessidades dos turistas como a restauração, a hotelaria, as acessibilidades);
3. Hospitalidade (ex. forma como as pessoas desempenham as suas funções, com simpatia, com sensibilidade);
4. Liberdade de Escolha (ex. dependendo da motivação do turista, seja em lazer, em negócios, em família, as suas escolhas irão variar);
5. Envolvimento (ex. participação dos clientes na prestação de serviços, seja a nível intelectual ou a nível emocional).

Para desenvolver um produto turístico, é necessário perceber quais serão os benefícios que esse produto poderá oferecer aos seus clientes, nomeadamente através da qualidade do produto, isto é, a capacidade do produto para desempenhar as suas funções. Importa ainda referir que é importante definir as características do produto, que serão factores de diferenciação para com os competidores, juntamente com o *design* e a forma como é apresentado (Fernandes , 2012).

É neste sentido que o produto turístico é na maior parte das vezes associado ao destino turístico, e à coexistência de vários produtos turísticos: sol e praia, turismo cultural, turismo desportivo, congressos e incentivos, turismo no espaço rural, turismo de aventura, turismo de negócios ou turismo religioso.

Como podemos verificar no esquema seguinte, o produto enquanto elemento central agrega a si muitos outros elementos ditos produtos ou serviços complementares.

Figura 20: Complementos de um produto turístico

Fonte: Elaboração própria



Existem ainda uma série de factores característicos do turismo, que se revelam importantes na definição de estratégias de promoção e meios de distribuição, como são a **irreprodutabilidade**, impossibilidade de repetir uma viagem ou uma experiência pelos factores que a condicionam como o estado de espírito ou as condições climáticas; a **intangibilidade** uma vez que a essência de um produto só é observada no acto do consumo; a **simultaneidade** dado que o consumo ocorre no local de produção, havendo uma forte interacção entre o

produtor e o consumidor; a **caducidade**, tendo em conta que não existe gestão de stocks; a **exposição aos serviços** reduzida e intensa, pelo período temporal curto de uma viagem ou experiência e uma intensidade extremamente elevada, sujeita a constante avaliação; a **subjectividade**, dado o grau de emoção e racionalidade no acto da compra, e dada a personalidade do consumidor; a distância, porque o local de consumo obriga o turista a confiar nas fontes de informação disponíveis aquando da selecção do destino; a **dependência** de serviços complementares, que existem sempre ao longo de toda a viagem e que também contribuem para a satisfação do consumidor/turista e para a imagem que cria de um destino e/ou produto; e por último a **individualidade** e a unicidade de um produto, desfrutado de forma diferente pelos diversos tipos de consumidores (Morrison, 1996 e Dias, 2001, *cit in* Melo, 2003).

Neste sentido, o produto enquanto destino turístico é uma questão a ter em conta, dado que um destino deve funcionar como uma marca, para segmentar os seus consumidores. No caso de Portugal, a marca abrange toda a área nacional e por isso deve ter um desenvolvimento de carácter generalista, para alcançar mercados longínquos, dada a dificuldade de uma segmentação de públicos-alvo em função da distância.

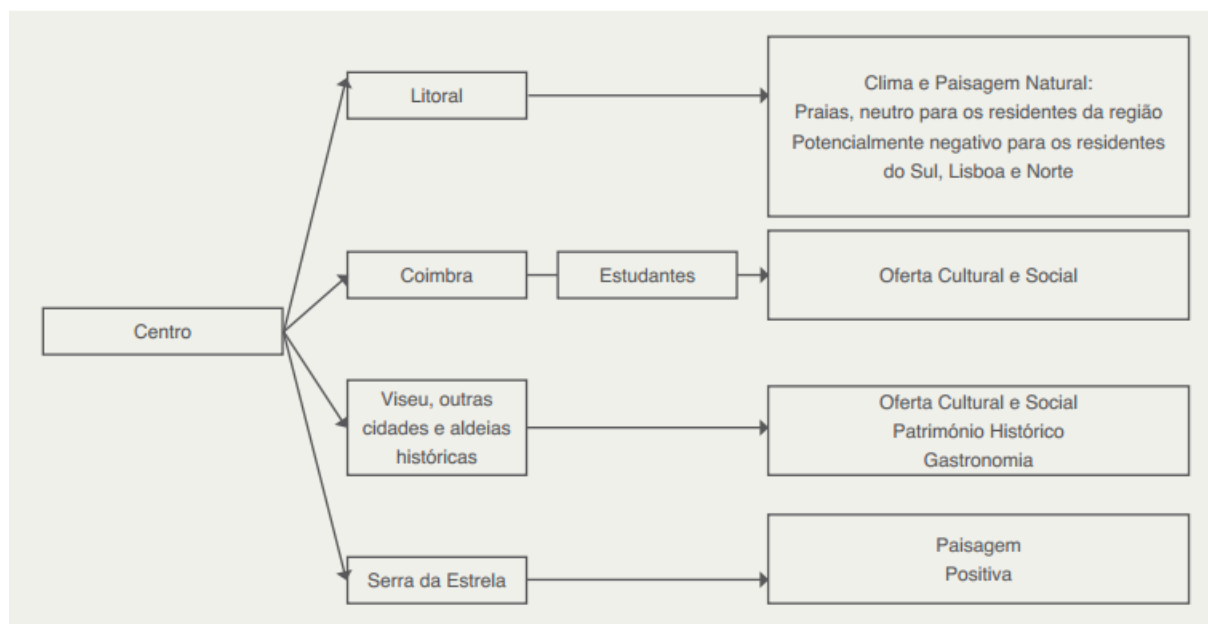
Desta forma a região centro de Portugal, actuando sob a marca Turismo do Centro, vai conseguindo promover a criação da imagem pretendida na mente do turista, desenvolvendo a sua identidade em mercados relativamente próximos ou com características semelhantes. A questão da marca aqui mencionada tem a ver com a importância adjacente à distinção entre marketing macro-económico praticado pelo Estado e pelas regiões de turismo, e marketing dos agentes turísticos individuais (hotéis, agências de viagens, TER, restaurantes, etc.). Tendo em consideração que ambos são complementares um ao outro, devem funcionar em cooperação conjunta para potenciar ambos os objectivos (Melo, 2003).

Relativamente à marca Centro, segundo um estudo elaborado pela Brandia Central para o Turismo de Portugal em 2009 sobre a Avaliação da Atractividade dos destinos turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno, o Centro é uma região geográfica onde existem diversas cidades dispersas, com propostas

de valor isoladas e distantes do que é a marca Centro com uma proposta de valor única (ver figura 21). Ainda segundo este estudo, a residência dos entrevistados influencia a percepção e a atractividade da marca, o que pressupõe um acréscimo na informação que é disponibilizada a estas pessoas sobre o Centro.

Figura 21: Percepção da marca Centro

Fonte: Brandia Central, Turismo de Portugal (2009)



De seguida, serão apresentadas algumas considerações sobre um projecto inovador elaborado pela PRIVETUR, que visa a definição de estratégias para que Portugal possa competir com êxito no mercado europeu das viagens de turismo rural.

Em primeiro lugar, o turista activo é em grande parte aquele que mais necessidade tem de desfrutar do espaço rural, e é um segmento (50% do mercado) que está dividido em dois subtipos de turistas activos: o turista *standard* (30%) que desfruta do meio rural percorrendo-o, e que opta por estadias mais curtas mas com um nível de conforto médio, é composto essencialmente por

casais jovens ou grupos de amigos (35-45 anos); e o turista *upscale* (20%) que participa activamente no trabalho rural, opta por estadias mais longas e de conforto mais elevado, e além disso, é composto basicamente por famílias com filhos (PRIVETUR(a), 2012:10).

Este “Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural”, aproveitou os *benchmarks* existentes no sector (Áustria, Alemanha, Suíça e França) para retirar algumas relações importantes para o Turismo Rural. Assim, as conclusões gerais são as seguintes:

Figura 22: Conclusões dos *Benchmarks* do sector segundo a PRIVETUR

Fonte: PRIVETUR (a), 2012: pp.12-18

Lição	Conclusão
Destinos e marcas coordenados por uma entidade “guarda-chuva” no país;	Definição de estratégias baseada em linhas orientadoras de âmbito nacional;
Uso de certificação, selos e marcas como garantia de qualidade	Apesar de não haver uma certificação de âmbito europeu, há sempre confiança e percepção da qualidade da oferta por parte da actuação do governo nacional;
Os destinos maduros apresentam uma oferta de produtos e propostas segmentadas;	Os anos de experiência no sector e o intenso volume de procura e de oferta de alojamento e recursos permitem a segmentação de propostas;
Os portais web são fonte de inspiração, informação, organização e compra;	Alojamento em espaço rural + destino onde se encontra + produtos complementares que oferece;
As alianças estratégicas são fundamentais para o desenvolvimento do sector;	As entidades públicas e privadas, nacionais e locais devem trabalhar em conjunto para desenvolver o turismo rural;
O sector requiere uma série de equipas e sistemas de gestão que se dediquem exclusivamente a este sector;	Planeamento, desenvolvimento, e monitorização do destino de forma permanente;

Da mesma forma que este estudo sabe ver as boas-práticas de outros países, também apresenta uma proposta para os próximos anos (Visão estratégica 2020), como segue:

Figura 23: Visão 2020 de Turismo Rural em Portugal

	Visão Nacional	Visão Internacional	Visão Híbrida
<u>Target</u>	Procura Nacional: Famílias com filhos, classe média e média-alta, gastos/dia/pax de 70 euros	Procura Internacional: 35 a 65 anos, classes média-alta e alta, gastos/dia/pax de 140 euros	Procuras Nacional e Internacional: Ambos os segmentos anteriores
<u>Marco Referência</u>	Turismo Passivo: Famílias com filhos, classe média e média-alta, gastos/dia/pax de 70 euros	Turismo Passivo/Activo: Perfis passivo e activo explorador. Contemplar e interagir no encanto rural, com qualidade, conforto e bom preço	Turismo Passivo: Viver o “sonho rural” com excelente relação qualidade-preço (value for money)
<u>Objectivo (em 8 anos)</u>	1.8M de dormidas (12%aa) 26.400 Camas (5%aa) 19% Ocupação	2.4M de dormidas (15%aa) 26.400 Camas (5%aa) 25% Ocupação	3.4M de dormidas (20%aa) 31.300 Camas (7%aa) 30% Ocupação

Fonte: Adaptado de PRIVETUR (a), 2012

No entanto, a Visão do Turismo Rural para 2020 apresenta algumas oportunidades que devem ser aproveitadas, mas também apresenta algumas barreiras ou obstáculos, não só a nível externo como também interno, com pontos fortes e debilidades.

Dessa forma, as oportunidades ao nível externo têm a ver com o facto de o consumidor de turismo rural ser um turista com necessidades insatisfeitas, dado que tem cada vez mais insegurança devido à complexidade de comparar a qualidade-preço de distintos tipos de alojamento, e o gosto pela realização de

actividades complementares; a questão de haver cada vez mais necessidades de consumo identificadas, nomeadamente a descoberta, a aprendizagem e interacção com o autêntico meio rural e ainda os maiores níveis de conforto; além da significativa procura indirecta com aproximadamente 40 milhões de viagens na Europa com enfoque nos brasileiros e norte-americanos, cujos principais segmentos emissores são o *touring*, o *city break*, a natureza, a gastronomia e vinhos, o sol e praia e os desportos náuticos; e por último o facto de a Internet ser o canal decisivo para a comunicação e a compra (PRIVETUR(a), 2012: 31).

As barreiras ou ameaças ainda nos factores externos não são mais do que os requisitos que Portugal cumpre apenas parcialmente, a existência de competidores como Espanha com maior expressão em massa crítica de oferta de alojamento e os efeitos da crise económica na procura, com a redução do orçamento público e a dificuldade na obtenção de crédito. Deste modo há a necessidade de melhorar a competitividades nos requisitos básicos e apostar no uso de operadores turísticos para dinamizar o mercado doméstico (PRIVETUR(a), 2012: *idem*).

Ao nível dos factores internos, os pontos fortes são o potencial de alguns destinos em desenvolvimento, a existência de alojamento singular com boas condições, sendo que 23% da oferta cumpre as especificações de qualidade da NP 4494, os diversos recursos turísticos de interesse, e ainda a boa acessibilidade aos aeroportos internacionais, onde se deve investir para melhorar a acessibilidade terrestre aos *clusters*, que é o meio mais utilizado pelos turistas (PRIVETUR(a), 2012: *ibidem*)

Por outro lado, os pontos fracos são essencialmente o desconhecimento do destino por parte do mercado seja pelos operadores turísticos, pelos formadores de opinião e pelo turista final, a escassa oferta de actividades/ experiências através do subaproveitamento de recursos, a procura doméstica frágil, e a visão de desenvolvimento dividida ou fragmentada, uma vez que há organismos públicos, associações sectoriais, de âmbito nacional e de âmbito regional e /ou local, mas que não trabalham em conjunto. (PRIVETUR(a), 2012: *idem*).

Como síntese, Portugal deve concentrar os esforços na melhoria de factores básicos como a massa crítica de oferta de turismo rural qualificada, a variedade de recursos naturais em curta distância, os atractivos histórico-culturais em curta distância, os produtos locais e gastronómicos, a acessibilidade e a ofertas de actividades, mas deve essencialmente diferenciar-se em dois factores essenciais: a correspondência da qualidade-preço e a relação *online* e *off-line* com o consumidor. (PRIVETUR(a), 2012: 41).

A PRIVETUR apresenta neste estudo, um modelo de negócio a seguir para desenvolver o Turismo Rural em Portugal (figura 24) (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62).

Figura 24: Modelo de Negócio



Fonte: (PRIVETUR(a), 2012: 51)

- a) Segmento de consumidor, definição de segmentos de público-alvo aos quais se pretende oferecer valor - **Target**: Turista Passivo e Activo explorador; **Mercados Primários**: Alemanha, Espanha, Holanda, Reino Unido, França e Bélgica; Procura indirecta: Brasil, EUA (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62).;
- b) Proposta de Valor, conjunto de produtos e serviços que geram valor a um segmento de consumidores específico – **Marca**: *The Countryside Dream by Portugal**; **Sistema de qualidade**: Alojamento, Animação Turística, Restaurantes (Capacitação profissional, Certificação de empresas, Classificação de alojamentos e restaurantes (de 3 a 5 “galos”), Manual de boas práticas [gestão e marketing], Fiscalização); **Experiências**: Sabores de Portugal (Rotas de Vinho, Rotas Gastronómicas, Comida local, Produtos locais), Natureza e bom clima (Áreas protegidas, praias e ilhas, sendeiros, áreas de equitação e caça, lagos e piscinas naturais e águas termais), Cultura e tradição (aldeias históricas, pequenas cidades históricas, Patrimónios UNESCO, eventos tradicionais, arqueologia) = O sonho rural (Solares e Pousadas, Rusticidade e requinte) (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);
- c) Relação com os clientes com o objectivo de informar e persuadir, vender e fidelizar os clientes – **Relação directa** ou por canais gerenciados directamente pelo órgão gestor: portal web, redes sociais, publicidade, *merchandising*, newsletter; **Relação indirecta** ou por terceiros, sem controlo pelo órgão gestor: Carta de agradecimento, outros portais turísticos, operadores turísticos e agências locais (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);
- d) Sistema de Venda, canais que se utilizarão para chegar a cada segmento de consumidores – **Portal web** (com central de reservas); **Operadores turísticos** (principalmente os produtos de forte apelo natural); **Diversos** (agências de viagem locais, outros portais web ou directamente ao consumidor) (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);

- e) Fluxo de Receitas, fontes de receita gerada por cada segmento de clientes – **Fontes privadas** (hotéis, restaurantes, agências de viagem): comissão sobre vendas realizadas %, quota anual a partir do 2º ano de funcionamento do portal web, fundo de marketing aporte anual ao mesmo tempo que o anterior); **Fontes públicas** (Turismo de Portugal IP, Entidade de Turismo Local ou União Europeia): quota anual e fundo de marketing desde o 1º ano (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);
- f) Actividades-chave, coisas mais importantes a fazer para que a proposta de valor e o modelo de negócio resultem – **nível 1**: gestão de marca e marketing (elaboração e execução das estratégias de marketing); **nível 2**: Controle de Qualidade (elaboração e implementação dos métodos de controle); **nível 3**: Desenvolvimento e gestão de Produtos e Experiências (elaboração e implementação dos produtos experienciais); **nível 4**: Formação e qualificação (profissionalização de empresas turísticas) (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);
- g) Recursos-chave, activos e capacidades mais importantes para o funcionamento do modelo de negócio – **1**. Marca e sistema de qualidade: garantia de produtos e serviços qualificados; **2**. Atractivos turísticos: naturais, culturais, vinho, gastronomia, etc.; **3**. Recursos humanos: equipa gestora do modelo de negócio “*The Countryside Dream*”, dos *clusters* e dos profissionais das empresas locais; **4**. Sistemas tecnológicos: portal web, central de reservas, *softwares* de processamento de dados e emissão de relatórios analíticos (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);
- h) Sócios-chave, rede de fornecedores e sócios necessários ao funcionamento do modelo – **Órgãos de planeamento e gestão**: Representantes sectoriais; Empresas Turísticas: Alojamentos, restauração, animação turística, etc.; **Associações sectoriais**: Privetur, Turihab, ADL’s, ATA; **Entidades Públicas**: MADRP, Turismo de Portugal, Entidades Locais (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62);
- i) Estrutura de custos, todos os custos gerados pelo modelo – **Gestão do órgão gestor e da qualidade**: custos com planeamento, estruturação e manutenção da entidade gestora e do sistema de qualidade; **Gestão dos**

sistemas tecnológicos: custos com planeamento, estruturação e manutenção do portal e central de reservas; **Custos de marketing:** custos relacionados com planeamento e implementação de acções de marketing e de criação de marca (PRIVETUR(a), 2012: pp.51-62).

Desta forma, este modelo de negócio poderá resultar, a longo prazo para que haja realmente um desenvolvimento integrado do TER, uma vez que apresenta tudo o que à primeira vista é necessário para um negócio, de cariz turístico ou não. É um modelo de negócio interessante, precisamente porque considera diversos aspectos que muitas vezes não se têm em conta, e que podem resultar no sucesso ou no insucesso de cada negócio. Importa ainda referir que existem outros factores externos que devem ser tidos em conta para qualquer negócio, nomeadamente a conjuntura económica e os apoios financeiros.

Relativamente à visão 2020 para o TER em Portugal e aos *Benchmarks*, considera-se bastante importante perceber que o TER funciona no estrangeiro sob a alçada ou o “guarda-chuva” de uma entidade nacional (ver figura 22), utiliza certificação e critérios de qualidade, e aproveita os portais web para uma forte dinamização de cada negócio através da informação, da compra e da organização, sendo que todas essas questões deverão ser analisadas e fortemente implementadas em Portugal. Assim, partindo desses exemplos em países ricos em TER como a Áustria, a Alemanha, a França ou a Suíça, deverão ser estudadas e aplicadas medidas semelhantes para que haja de facto uma hierarquização e certificação dos alojamentos TER (como aliás já existe com os Hotéis), bem como a segmentação de mercados, e de propostas de valor.

6.2 Contributos para o desenvolvimento do TER

6.2.1 O Marketing

No mundo actual, é inegável a existência de um reconhecimento crescente da criação de imagens que evidenciem as identidades dos destinos turísticos. As novas tecnologias abrem cada vez mais portas para que esta tendência se intensifique e que se consiga a promoção do turismo pelo uso de instrumentos de marketing (Robalo, 1998: 73).

Com efeito, “a competitividade do Turismo Rural e o seu papel no desenvolvimento rural sustentável depende da adaptação da actividade aos actuais mecanismos de mercado, que se caracteriza pela crescente competição onde as técnicas de comunicação e promoção assumem uma grande importância” (Ganon, 1994; Dolli e Pinfold, 1997; Sharpley, 1997 *cit in* Romeiro, 2006: 80)

Apesar de, em relação ao TER haver uma enorme lacuna na informação sobre o marketing aplicado a este tipo de turismo, sabe-se que o este é um factor-chave para desenvolver uma estratégia de coordenação, diversificação e melhoria da oferta e da procura no turismo em geral. Neste sentido, importa aqui referenciar algumas questões com maior pertinência para o TER, como o que se entende por marketing, qual a relação que se pode estabelecer com o TER, quais as variáveis do marketing com mais relevância para o TER e ainda que impactos resultam dessa relação (Robalo, 1998: 73).

O marketing é definido como o “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade” (Lindon, D. Lendrevie, J., *et al*, 2011: 24), é “uma atitude pessoal e uma cultura de empresa, uma estratégia, um conjunto de técnicas e meios e uma prática feita de antecipação e de reactividade.” (Lindon, D. Lendrevie, J., *et al*, 2011: 30)

Sendo ainda o marketing definido generalizadamente como o conjunto de actividades de pessoas ou organizações que facilitam a inter-relação, num ambiente dinâmico pela criação, distribuição e atribuição de preços a bens,

serviços e ideias, parece apropriado utilizar esta ferramenta no desenvolvimento e gestão do Turismo Rural. Contudo, do ponto de vista da oferta existem alguns aspectos que dificultam a aplicação do marketing ao sector, sendo o facto de haver organizações sem fins lucrativos e a gestão orientada para satisfazer as necessidades do consumidor / mercado (Romeiro, 2006: 82).

Assim, existe um factor importante, que é o da promoção e que não é mais do que a melhor forma de “fazer” marketing, dado que constitui um domínio extremamente significativo, nomeadamente nas estratégias de desenvolvimento turístico. A este nível, claramente que o TER não deve ser promovido da mesma forma que um produto massificado e extremamente sazonal como é o *Sol e Mar*, mas sim uma promoção que tenha em consideração a sustentabilidade que o TER imprime e que o reveste, considerando também as diferentes características de cada região onde ele existe (Robalo, 1998: 75).

Assim a tónica deve estar nas vantagens competitivas que diferenciam o TER, dos produtos aos recursos, convertendo o TER num produto competitivo e não comparativo.

A relação que aqui se pode estabelecer entre o marketing e o TER é uma relação de complementaridade, uma vez que o TER, sendo um produto inovador e diferenciado, necessita de uma estratégia de promoção forte, também ela inovadora e diferenciada, quer ao nível interno, quer ao nível externo (Robalo, 1998: 74).

Neste sentido, a mensagem a transmitir pelo marketing, deve estar em coerência com o espaço do TER (espaço rural), e igualmente de acordo com a oferta existente em cada destino, aliada à consciencialização dos valores, os comportamentos que motivam os consumidores de TER, e que fazem o (in) sucesso deste produto. Se perspectivarmos o TER como um serviço, sabe-se que este é estático, no espaço, e por isso importa aqui que seja a procura a mover-se para este serviço (Robalo, 1998: *idem*).

“O marketing está a ser “menosprezado” pelos promotores do turismo rural”, foi a conclusão da investigação de Lúcia de Jesus (doutoranda em Turismo), Elizabeth Kastenholtz (doutorada em Turismo) e Elizabete Figueiredo

(doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente). Este estudo destas autoras da Universidade de Aveiro defende que “os promotores [de turismo rural] assumam uma postura mais activa no sentido de ser captado o segmento de mercado que mais interessa ao empreendimento e de serem satisfeitas, não só as suas expectativas e necessidades, mas também as da comunidade local”. (PRIVETUR)⁴⁵

Se se falar de “marketing turístico como um conjunto de técnicas que permite encaminhar os produtos (TER) para o consumidor (turista) assenta não só na política do produto (proveniente de estudos de mercado e recursos), mas também sobre as políticas de distribuição, informação, promoção e publicidade.”, verifica-se que este apresenta um conjunto de meios para influenciar o comportamento do consumidor, nomeadamente o produto, a distribuição, a comunicação, que são os mais relevantes para o TER (Ministério da Administração Interna, 1980 *cit in* Robalo, 1998: 76).

Desta forma, a promoção no TER não deve “ser feita sem enquadramentos institucionais adequados e apoios nacionais e comunitários indispensáveis ao desenvolvimento de produtos com interesse turístico e todas as iniciativas de promoção devem ter em conta que as repercussões positivas terão que incidir fundamentalmente nas áreas mais desfavorecidas.” (Robalo, 1998: 77).

Relativamente a algumas das estratégias de promoção aqui referidas, o marketing é um instrumento importantíssimo para a competitividade do Turismo Rural, mas, no entanto, a grande parte dos fornecedores de Turismo Rural investe pouco em marketing (Clarke, 1999 *cit in* Romeiro, 2006: 80). Com efeito, a aplicação das técnicas e tecnologias incorporadas no marketing ao Turismo Rural pode beneficiar essas empresas e organizações na medida em que fornece uma abordagem completa de todo o sistema de gestão, satisfazendo os objectivos dessas organizações, do cliente e dos interesses da região onde se desenvolve (Romeiro, 2006: *idem*).

⁴⁵Conf. informação sobre o estudo em <http://www.privetur.pt/pt/magazine/page.html?id=783>, acedido em Agosto de 2013.

Assim, apesar de haver um interesse crescente do TER pelo marketing, há ainda alguns problemas relativamente à sua aplicação no mundo dos negócios do turismo rural (Dolli e Pinfold, 1997 *cit in* Romeiro, 2006: 81). Isto porque o marketing no turismo envolve sempre a ideia de ser uma forma de atrair mais turistas, sendo que não é isso que se pretende no espaço rural (massificação) e também é uma ideia que segundo Buhalis (2000) deve ser combatida (Romeiro, 2006: 81)

Neste ultimo caso, a exploração de um recurso frágil como é o ambiente rural faz com que os aspectos sociais e ambientais façam também parte da orientação do marketing, de forma que este aspecto deve ser visto antes como uma gestão da qualidade do produto que acaba por não influenciar as técnicas de marketing para o Turismo Rural, sendo antes diferenciadas pela sua aplicação (Sharpley & Sharpley, 1997 *cit in* Romeiro, 2006: 81).

A promoção, associada ao marketing e ao TER, pressupõe a transmissão de informação do vendedor para o consumidor sobre um produto ou serviço e no caso do turismo, facilita até o processo de distribuição, sendo que os canais de comunicação e promoção se incluem na distribuição (*op. cit.*:83).

No caso particular do Turismo Rural, as publicações (panfletos, guias turísticos etc.), a participação em feiras, a Internet e as relações públicas são os principais meios de promoção e comunicação do produto com o mercado (García, 2005 *cit in* Romeiro, 2006: 84).

Contudo, apesar de em 2008 o TER ter atingido “42.1 milhões de euros em volume de negócios, representado 1.7 por cento do sector do alojamento em Portugal” (Teixeira, M. *cit in* PRIVETUR(b), 2012)⁴⁶, o TER não é ainda um produto estratégico do turismo nacional. De facto, os produtos estratégicos definidos são o ecoturismo ou o enoturismo, e nesse sentido há ainda muito a fazer. Mas partindo do princípio que o volume de negócios do TER em 2008 ultrapassou em 50% a produção nacional de azeite, contribuiu para a 3.6% na criação de emprego e 20% no número de empresas associadas, há aqui

⁴⁶Conf. Informação em http://www.privetur.pt/pt/magazine/o_valor_do_turismo_rural.html?id=39, acedido em Abril de 2013.

claramente uma boa base para prosseguir o caminho do TER para produto estratégico nacional (PRIVETUR(b), 2012)⁴⁷

Segundo o responsável do Gabinete do Planeamento e Projectos da PRIVETUR, Duarte Soares, há ainda algumas metas a atingir, como o aumento da oferta, a sua concentração e o cruzamento com outras redes empresariais independentes para cooperação entre as entidades envolvidas. Paralelamente a este aspecto, Duarte Soares afirma ainda que “ (...) o envolvimento da sociedade civil é o terceiro pilar para o sucesso do sector.” (PRIVETUR(b), 2012).⁴⁸

Assim, no contexto actual, e ainda que haja projectos a decorrer para provar a relevância do TER, há ainda muito a fazer, não só para que o TER seja visto e incluído no PENT como um produto turístico específico. Para além disso, a promoção e a distribuição da informação sobre o TER deverá ser feita de forma regrada, mas com vista a uma ligação a redes empresariais que ajudem a essa promoção, dentro de uma mesma entidade geral, exclusiva do TER.

Desta forma, tendo em consideração as variações no perfil dos consumidores, a promoção deverá ser específica para cada perfil, mas no seio de uma mesma entidade, que englobe, por exemplo ao nível das regiões turísticas, todas as unidades de alojamento em TER, de forma a haver uma entidade parceira responsável pelo marketing para o TER, auxiliando e colaborando na promoção.

6.2.2 Os incentivos

Os incentivos não são mais do que oportunidades financeiras para empresas ou destinos turísticos que estimulam a modernização, o empreendedorismo, e a dinamização económica. Assim, os sistemas de incentivos englobam quadros regulamentares onde se estabelecem regras e condições para a criação de novos projectos, ou a modernização de projectos já

⁴⁷ Conf. Informação em http://www.privetur.pt/pt/magazine/o_valor_do_turismo_rural.html?id=39, acedido em Abril de 2013.

⁴⁸ Conf. Informação em http://www.privetur.pt/pt/magazine/o_valor_do_turismo_rural.html?id=39, acedido em Abril de 2013.

existentes, os tipos de apoios disponíveis, os beneficiários e os critérios de elegibilidade. (Cavaco, M., 2010: 6)

Entre 2003 e 2004, a reforma da Política Agrícola Comum (PAC) salienta a importância do desenvolvimento rural, introduzindo um instrumento de financiamento, o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER). O FEADER, estabelecido pelo Regulamento (CE) 1290/2005 propõe o reforço da política de desenvolvimento rural da União Europeia e a simplificação da sua execução.⁴⁹

Mais tarde as mutações na agricultura resultantes da reforma da PAC, as exigências dos consumidores, a pressão ambiental, as novas tecnologias, o envelhecimento da população e o êxodo rural, provocam grandes alterações nos territórios rurais.

Surge então o LEADER (Iniciativas Comunitárias I para 1991-1994 e II para 1994-1999), como segundo pilar da PAC, e como elemento de coesão económica e social, promovendo o desenvolvimento de novas actividades e fontes de emprego. Tendo em conta o sucesso destas iniciativas, a Comissão Europeia aprova para o período de 2000-2006 o LEADER+, que prevê a valorização dos recursos específicos do meio rural, no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento adaptada a este contexto.⁵⁰

Ainda no contexto europeu, surge mais tarde o PRODER, um instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente para o período de 2007-2013, aprovado pela Comissão Europeia. O PRODER é co-financiado pelo FEADER, e inclui um subprograma onde se privilegia o modo de actuação do LEADER, o que identifica aqui não só o carácter europeu destes incentivos, mas também o sucesso dos mesmos para o desenvolvimento rural.⁵¹

⁴⁹ Conf. Informação em http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_pt.htm, acedido em Abril de 2013.

⁵⁰ Conf. Informação em http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24208_pt.htm acedido em Abril de 2013.

⁵¹ Conf. Informação em <http://www.proder.pt/conteudo.aspx?menuid=329&eid=263>, acedido em Abri de 2013.

De seguida apresenta-se a figura 25 onde de forma resumida se mostram os instrumentos de apoio, os beneficiários e os projectos enquadráveis dos sistemas de incentivos existentes em Portugal.

Figura 25: Instrumentos de Apoio Financeiro ao sector turístico

Instrumento de Apoio	Beneficiários	Projectos enquadráveis
QREN- Sistema de Incentivos Inovação	Empresas	Criação, requalificação, enriquecimento de empreendimentos, equipamentos ou serviços, com elementos inovadores;
PME Investe II- Linha Geral para o Sector do Turismo	PME do sector do Turismo	Projectos de criação e/ou de remodelação de estabelecimentos hoteleiros e outros empreendimentos turísticos, e actividades de animação declaradas de interesse para o turismo, bem como para o reforço do fundo de maneo;
PME Investe III- Linha Específica para o Sector do Turismo	Empresas	Investimentos de construção ou remodelação de empreendimentos e actividades turísticas e para pagamento da dívida contraída, para financiar a sua construção ou a sua remodelação;
PME Investe III- Linha específica para o Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural	Micro e pequenas empresas	Investimentos de modernização e de qualificação de empreendimentos de turismo de habitação e de turismo em espaço rural e reforço do fundo de maneo;

Fonte: Adaptado de Cavaco, M. 2010: 7

Para além destes sistemas de incentivos, o Turismo de Portugal, IP., apresenta ainda um protocolo com diversas instituições de crédito como o Banco Espírito Santo, o Banco Santander Totta, a Caixa Geral de Depósitos, o Millennium BCP, o Montepio, o Banco BPI, entre outros, que disponibilizam créditos para o aumento da qualidade dos serviços turísticos, da inovação, e da competitividade da oferta. (Cavaco, M., 2010: 51)

Também o PIT, Programa de Intervenção do Turismo, é um incentivo financeiro às “ intervenções de interesse público que visem a qualificação da

oferta turística e a organização e a divulgação de eventos de grande dimensão que contribuam para a promoção da imagem de Portugal enquanto destino turístico.” (Cavaco, M., 2010: 66)

Como conclusão, foi possível verificar aqui alguns dos sistemas de incentivos ao desenvolvimento rural, sendo que certamente existirão muitos outros que não foram abordados. Contudo, o mais importante é realmente o facto de existirem incentivos que são impulsionadores do desenvolvimento de actividades turísticas em espaços rurais. De facto, no fundo todos eles se relacionam entre si, não só nos seus objectivos como também nos programas, que valorizam os espaços rurais, a natureza, as actividades agrícolas e, por isso, o desenvolvimento turístico.

6.2.3 Estruturas organizativas oficiais e não oficiais de TER

A forma como hoje se vê o TER ao nível da sua organização institucional divide-se em organizações oficiais, não oficiais e regionais. Dado que já anteriormente se falou um pouco nas estruturas oficiais e regionais do Turismo ao nível nacional e internacional, esta secção é dedicada às estruturas não oficiais, não do turismo nacional, mas do TER em particular.

As estruturas não oficiais de organização do TER, apesar do seu carácter privado, têm funções tão importantes como as consideradas oficiais ao nível do desenvolvimento do TER. Assim, actualmente, existem as seguintes associações:

- a) Associação de Turismo de Habitação (TURIHAB) com sede em Ponte de Lima, que congrega em si a CENTER (Central Nacional do Turismo em Espaço Rural);
- b) Associação Portuguesa de Turismo de Habitação, mais tarde Associação Portuguesa de Turismo Rural (PRIVETUR), sediada no concelho de Albergaria-a-Velha, distrito de Aveiro;
- c) Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (APTERN), fundada em 2004 pelos alunos do curso de Ecoturismo e Eco-agroturismo da Escola Superior Agrária de Coimbra;

No geral a proposta destas associações é a de garantir a qualidade do produto TER, assegurando a manutenção dessa qualidade e da oferta das casas que lhes estão associadas.

A TURIHAB é a associação mais antiga do sector em Portugal, foi criada em 1983, e trabalha para salvaguardar a genuinidade do Turismo de Habitação, Agro-turismo e Turismo Rural, certificando a qualidade da oferta com a ISO 9001. Esta associação é detentora das marcas Solares de Portugal (Turismo de Habitação) e Casas no Campo (Agro-turismo e Casas de Campo) e congrega cerca de uma centena de casas associadas por todo o país incluindo os arquipélagos dos Açores e da Madeira. Por último, a TURIHAB é membro fundador das redes Europa das Tradições e Fazendas do Brasil.⁵²

A PRIVETUR foi criada em 1988 e é uma associação de âmbito nacional sem fins lucrativos cuja actividade tem a ver com o apoio, divulgação e promoção do Turismo Rural, representando os interesses dos proprietários de unidades de acolhimento a turistas, apropriadamente licenciados nas suas diversas modalidades. Esta associação é fundadora da Eurogîtes (Federação Europeia de Turismo Rural), constituída e formalizada em Portugal (cidade de Tomar) em 1990 e ainda da Federação Europeia de Casas Históricas criada em 1992. Os seus objectivos são o desenvolvimento turístico sustentado na sua área de intervenção, a promoção do TER como forma alternativa de lazer, a informação e apoio a turistas e a promoção da qualidade e capacidade técnica das unidades de TER, através por exemplo da formação. A PRIVETUR pauta a sua actividade por valores como o respeito pela natureza e pelo ambiente, pela conservação do património natural e construído e pela divulgação das diversas áreas da cultura portuguesa.⁵³

Relativamente à APTERN, esta é uma Associação de âmbito nacional, sem fins lucrativos, fundada em 2004, por alunos do curso de Ecoturismo/ Eco-agroturismo da Escola Superior Agrária de Coimbra. Esta Associação está

⁵² TURIHAB, disponível em <http://www.turihab.pt/>, acedido em 5 de Abril de 2013

⁵³ PRIVETUR, disponível em <http://www.turismorural.pt/index.php?p=privetur>, acedido em 5 de Abril de 2013

sediada na Escola e é actualmente dirigida por alunos e recém-licenciados do curso referido. Os seus objectivos são o desenvolvimento e promoção do turismo em espaços rurais e naturais, o apoio a recém-licenciados do curso supra citado, o desenvolvimento de projectos para turismo em espaços rurais e naturais, a promoção e realização de eventos temáticos e de lazer e o estabelecimento de parcerias e protocolos de cooperação ao nível nacional e internacional.⁵⁴

Neste sentido, a TURIHAB tem sido a grande impulsionadora da promoção do TER e na criação de uma imagem associada a este produto, pela criação da marca Solares de Portugal, imagem essa que facilita a explicação do produto e o seu acesso pela oferta existente.

Por ser uma das entidades impulsionadoras do Turismo em Espaço Rural em Portugal, a PRIVETUR (Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural) merece aqui um lugar de destaque, não só pelas imensas informações que disponibiliza sobre o tema, mas também por estar sempre na vanguarda do conceito e na busca por mais e melhor.

Esta associação foi criada em 1988 e não tem fins lucrativos, dedicando-se ao apoio, divulgação e promoção do TER. Os seus objectivos prendem-se com o desenvolvimento turístico sustentado na sua área de intervenção, a promoção do turismo rural como forma de lazer, a formação profissional através da promoção da qualidade e capacidade técnica das unidades de TER e ainda a informação a turistas. Para além disso, a PRIVETUR é ainda a associação fundadora da Eurogítes (Federação Europeia de Turismo Rural) (Fernandes M. , 2008: 22).

Não obstante, a participação do Estado apresenta-se também como essencial ao desenvolvimento do TER em Portugal, pela criação de legislação e medidas de apoio à criação de unidades de alojamento em espaço rural, devido ao crescente despovoamento dessas zonas. Para além disso, tem ainda um papel significativo na elaboração de legislação, sobre caracterização e funcionamento, licenciamento e utilização de todos os mecanismos necessários à implementação de unidades de alojamento em espaço rural (Fernandes M. , 2008: *idem*).

⁵⁴ APTERN, disponível em <http://aptern.blogspot.pt/>, acedido em 15 de Maio de 2013

De forma conclusiva, considera-se aqui que é de extrema relevância que estas entidades, não oficiais, se proponham a trabalhar em conjunto, para haver de facto uma certificação da qualidade das unidades de alojamento, proposta que se considera ser de forte importância para o TER em Portugal, e que vai ao encontro dos *benchmarks* estudados anteriormente. Assim, esse trabalho conjunto permitirá ao cliente decidir melhor a tipologia que pretende visitar, havendo referencia às actividades que cada uma disponibiliza aos clientes, os recursos envolventes e os serviços complementares da comunidade.

6.3 Efeitos do TER no desenvolvimento das comunidades locais

São diversos os autores que falam em relação ao potencial que o turismo traz para as comunidades locais (a título ilustrativo: Cavaco, 1995; Carqueja, 1998; Cavaco, 1999; Ribeiro, Freitas & Mendes, 2000; Leal, 2001; Valente & Figueiredo, 2003; Costa, 2003; Ribeiro, 2003 cit *in* Jesus, L. *et al*, 2008: 4), afirmando que o turismo rural poderá ser uma enorme mais-valia para as economias das comunidades rurais por diversos motivos (Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008:4).

Primeiramente porque o turismo só implica viabilidade “quando existem valores locais que garantem uma vocação turística” (Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008: *idem*), e uma vez que é o sector ou actividade que tem mais capacidades para acrescentar valor aos recursos naturais, históricos ou culturais e ao espaço rural e ao património. Depois porque actua numa transferência de rendimentos das regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas e pode gerar exportação de bens e serviços do seu interior (Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008: *ibidem*).

Um terceiro motivo é a obrigatoriedade de o turismo lançar novas infra-estruturas que servem os turistas e a sociedade local que normalmente está mais interior geograficamente, como os acessos os serviços médicos entre outros (Cunha, 2006; DGADR, 2008 cit *in* Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008: *idem*).

Contudo, pensa-se que este não é necessariamente um motivo de desenvolvimento local, que só o turismo pode trazer, uma vez que muitas vezes existem turistas que pretendem mesmo isolar-se do mundo e não se interessam em saber se existem ou não essas infra-estruturas e a que distâncias estão. Claro que do ponto de vista político, económico e social, interessa às entidades envolvidas o desenvolvimento das sociedades rurais, é inegável a relação positiva que estes serviços trazem a uma comunidade, mas o que aqui se quer dizer, é que muitas vezes o que é rural, é único simplesmente por ser rural, e essas situações poderão pôr em causa a ruralidade e a autenticidade da região.

Tem-se assistido, de facto, a uma passagem do modelo de desenvolvimento exógeno para um modelo de carácter endógeno, que possibilitou a introdução de um desenvolvimento mais participativo nas áreas rurais, impulsionado pela União Europeia a partir de 90 (iniciativa comunitária LEADER) (Romeiro, 2006: 118).

Os programas LEADER têm uma importância significativa sendo que é essencial a manutenção de uma política de valorização e difusão dos investimentos, bem como da promoção de novas propostas. Estes programas, em cooperação com o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e o poder autárquico na promoção de iniciativas locais estão a um passo de transformar o rural num local de actividades e serviços, ocupando o tempo da população autóctone e apostando no desenvolvimento local (Santos, N. e Cunha, L. , 2007:4).

Essa política de valorização pode ser conseguida desde que haja uma participação efectiva das populações, valorizando a ligação da economia com os mercados e a conservação dos recursos, auxiliada pela presença das políticas públicas de investimento, formação e apoio financeiro.

De seguida, um dos outros efeitos do TER nas comunidades é a dinamização e modernização da produção local, no apoio ao artesanato, bem como o aproveitamento de infra-estruturas abandonadas para novas funções, como é o exemplo da aldeia medieval de Póvoa-Dão, actualmente turismo de aldeia. (Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008: 5)

Inegavelmente que a criação de postos de trabalho e a diversificação de actividades ligadas à agricultura, e de actividades complementares, são aspectos que fazem parte do rol de efeitos que o TER pode ter nas comunidades locais.

Deste modo, como afirma Ferrão (2000) *cit in* (Santos, N. e Cunha, L. , 2007:3), o mundo rural está organizado envolta de um triângulo de conceitos: “uma função principal: a produção de alimentos; uma actividade económica dominante: a agricultura; um grupo social de referência: a família camponesa (...); um tipo de paisagem que reflecte a conquista de equilíbrios entre as características naturais e o tipo de actividades humanas desenvolvidas”.

Tudo isto porque o TER tem uma capacidade sub-explorada no país, por exemplo devido à má gestão e planeamento do modelo de negócio, havendo então a necessidade de reinventar e inovar a imagem do TER.

É neste sentido que o conceito de sustentabilidade é o factor-chave a desenvolver, pelas suas três dimensões (económica, social e ambiental), onde a relação com a natureza, com os bio-produtos, com o bem-estar, e um estilo de vida saudável, juntamente com a valorização das diversas culturas, são essenciais no planeamento da oferta no sector do TER.

A sustentabilidade é fulcral para o desenvolvimento do TER tendo em consideração a inter-relação entre o económico o social e o ecológico ou ambiental, nomeadamente na eficiência, crescimento e estabilidade, na equidade e solidariedade e na reprodutibilidade dos recursos naturais (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: 2), como aliás está acima referido.

É também esta a linha que o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER 2007-2013) tem seguido, actuando em quatro eixos principais: o aumento da competitividade, a melhoria do ambiente e da paisagem rural, a qualidade de vida nas zonas rurais e a diversificação da economia rural e a abordagem LEADER (Ligações entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural). Sendo que este processo inclui diferentes níveis de actuação, o FEADER apresenta um incentivo às actividades turísticas com centros de informação e a sinalização de locais de atracção turística, juntamente com a ênfase nas infra-

estruturas recreativas e ainda na comercialização de serviços turísticos ditos rurais e tradicionais (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: 2: 4).

Figura 26: Benefícios do turismo em espaço rural

Nível	Benefícios
Económico	<ul style="list-style-type: none">- Criação de emprego;- Manutenção e melhoria dos serviços e actividades locais;- Diversificação de actividades.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none">- Manutenção, conservação e melhoria da paisagem das zonas rurais;
Antrópico	<ul style="list-style-type: none">- Intercâmbios culturais;- Manutenção de costumes e tradições locais;- Aumento do interesse da comunidade pelas actividades de lazer e cultura;- Apoio às pequenas empresas locais.

Fonte: Vera, 1997 in Pinto, 2004 *cit in* Jesus, L. *et al*, 2008: 5

Não obstante, ao mesmo tempo que o turismo pode incentivar e promover o desenvolvimento de um destino, também pode ter resultados contrários ao nível do ordenamento do território, influenciando negativamente o ambiente e as comunidades dessas zonas, havendo portanto a necessidade da anexação do turismo num suporte económico e sociocultural saudável (Mantecón, 2008 *cit in* Cobuci, L.; Kastenholz, E. e Breda, Z., 2011:498).

É por isso importantíssimo que o TER se interligue à economia local e regional, onde exista uma valorização significativa da paisagem, das tradições e do “saber fazer”, nomeadamente pela criação de produtos, como os agro-alimentares (vinho, azeite, queijo, etc.). Deve haver portanto um contexto económico dinâmico e ao mesmo tempo dinamizador para a integração e aumento da competitividade das empresas de TER, que irá certamente adicionar valor às actividades locais e criar mais-valias (Romeiro, 2006: 87).

Para concluir esta análise, no fundo, cada sociedade rural ou urbana tem as suas características endógenas e deve ser em torno dessas características que o turismo rural e a sua oferta devem ser desenvolvidos, com o cuidado de não por em causa a identidade da região. Deve ter-se sempre em consideração a preservação de todos os recursos naturais e patrimoniais, culturais e autênticos, tal como afirmam Reis & Serafim, 2003 *in* (Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I., 2008: 5).

Desta forma, o endógeno, o tradicional e o autêntico, são conceitos que se devem ter sempre em conta quando falamos de TER, não só porque devem acima de tudo ser preservados, mas também devem ser divulgados, porque essa propagação da informação, trará, certamente, benefícios à economia local, e aumentará o número de visitantes.

6.3.1 O impacto do Agro-turismo

No contexto de averiguar quais os efeitos do turismo rural no desenvolvimento local, surge aqui o agro-turismo, como um elemento importante para as comunidades locais e rurais.

Apesar da contribuição que o agro-turismo tem dado à indústria turística, os gestores desses espaços enfrentam cada vez mais problemas nomeadamente a crise económica global, a concorrência a nível mundial relativamente aos mercados de produção e os altos custos da mesma, aliados ao aumento de taxas nos preços impostas pelas entidades governamentais (Haghiri, M. e Okech, R., 2011: 99).

Neste sentido, estes empresários têm procurado alternativas que gerem algum lucro para fazer face a estes desafios, sendo por isso importante falar na gestão das unidades de agro-turismo como alavanca para o desenvolvimento das economias rurais e locais onde se inserem (Haghiri, M. e Okech, R., 2011: *idem*).

As actividades que caracterizam o agro-turismo envolvem o recreio ao ar livre, as experiências pedagógicas ou educativas, o entretenimento, os serviços

de hospitalidade, e a venda directa de produtos agrícolas de produção própria (Haghiri, M. e Okech, R., 2011: 101).

Sendo que estas actividades são geradoras de emprego, e sendo autênticas têm potencial para atrair cada vez mais turistas, deve aliar-se a isto o aproveitamento das novas tecnologias para gerar novas formas de promoção e publicidade, seja através de um portal electrónico de reservas, seja através das redes sociais, que cada vez mais são utilizadas com esse fim (Haghiri, M. e Okech, R., 2011: 103).

Para além disso, sendo o agro-turismo caracterizado pela prática de actividades tradicionais que enaltecem o conhecimento da comunidade sobre o assunto, e incentivam os turistas a conhecer o meio onde estão inseridos, é importante que haja formação, para que se consiga não só explicar de forma correcta as produções agrícolas ou actividades, mas também para que haja capacidade de perceber o mercado e o tipo de pessoas que consomem o produto agro-turismo, segmentando o mercado.

Considera-se como conclusão que o agro-turismo é o enaltecer das tradições no espaço rural, é uma das formas de turismo em espaço rural que mais tem para dar ao visitante, porque implica a sua participação nas actividades, e porque provoca um sentimento mais forte de ligação do turista à terra que visita, no seu sentido literal.

6.3.2 O TER enquanto estratégia de desenvolvimento local e regional

O TER tem, comparativamente ao turismo no seu sentido lato, um efeito multiplicador na economia, dado que imprime uma actividade tributária de outros sectores, que têm implicações na geração de riqueza, na criação de postos de trabalho e no estímulo ao desenvolvimento regional. (Robalo, F. 1998:

Inegavelmente que, as áreas rurais mais próximas de centros urbanos são mais dinâmicas, e mais integradas do que as áreas rurais localizadas em

periferias ou no interior profundo, mais deprimidas e instáveis economicamente (Robalo, F. 1998:115).

É nesse sentido que o TER é um factor de desenvolvimento e dinamização local, quer seja pela envolvimento dos recursos endógenos, quer seja pela articulação com a defesa do património natural e edificado e ordenamento territorial, entendido como atenuador de assimetrias regionais. Deverá, por isso, ser integrado e sustentado, em constante articulação com os demais sectores e agentes institucionais, sociais e individuais (Robalo, F. 1998: *idem*).

Neste sector, não há espaço para a deslocalização, uma vez que se encontra intrinsecamente ligado ao território, ao espaço rural e “os efeitos internos só se traduzirão em benefícios se estes últimos forem potenciados e fixados no meio rural e se o TER utilizar bens e serviços produzidos localmente.” (Robalo, 1998: *ibidem*)

Ao nível interno e externo, o TER provoca então uma série de estímulos, seja no espaço onde se insere, seja no espaço que o circunda, nomeadamente:

1. **De natureza demográfica:** por ser fixador de população, ao contrário da tendência do êxodo rural (Robalo, 1998: 116);
2. **Ao nível da acessibilidade:** pela contribuição do TER para a ligação ao meio urbano, atenuando o isolamento dos espaços rurais, e pela construção de acessos e vias de comunicação em zonas onde já existe TER (Robalo, 1998: *idem*);
3. **Ao nível das infra-estruturas e equipamentos sociais:** essencialmente utilizadas por turistas mas também pela população local, pela instalação de novos serviços que beneficiam as duas partes (Robalo, 1998: *idem*);
4. **No aproveitamento de recursos endógenos (naturais, histórico-culturais e financeiros):** a defesa da identidade cultural, a recuperação e rentabilização de património, o reviver de tradições perdidas no tempo, e a revitalização das culturas tradicionais são situações que o TER provoca positivamente nas comunidades locais (Robalo, 1998: *ibidem*);

5. Na **valorização de alguns produtos agrícolas tradicionais** que teriam tendência a desaparecer (Robalo, 1998: 117);
6. **No emprego:** a criação de emprego ligado directamente à existência do TER ainda que a tempo parcial ou sazonal, o desenvolvimento de práticas artesanais que motivam os jovens a recriá-las, a reabilitação de casas, que gera emprego na construção civil (Robalo, 1998: *idem*);
7. **No rendimento e receitas:** investimento em serviços complementares ao turismo como restaurantes, postos médicos, etc; comércio tradicional e venda de produtos regionais (Robalo, 1998: *ibidem*);
8. **Expansão/criação** de unidades de alojamento **e a melhoria da qualidade** das já existentes; crescimento da oferta leva ao crescimento da procura (Robalo, 1998: 118);
9. **Alterações nos hábitos e perfil do turista:** turista mais sensível a questões ambientais, com maiores bases culturais em relação ao turista de massas, respeitador da natureza e valorizador do passado cultural e natural de cada destino (Robalo, 1998: *idem*);
10. **TER como promotor de mercado,** pelas associações como a TURIHAB e a PRIVETUR, e outras Associações de desenvolvimento local, presentes em feiras, colóquios, conferências, artigos de revista, cooperação e protocolos (Robalo, 1998: *idem*);
11. **Serviços de apoio ao TER,** que desenvolvem formação de redes empresariais ou serviços de subcontratação nomeadamente em publicidade (Robalo, 1998: *ibidem*);
12. **Indústria de construção civil,** sofre também impactos positivos, pela solicitação de materiais tradicionais utilizados na reconstrução ou recuperação das casas como o ferro ou a madeira (Robalo, 1998: 119).

Todos estes efeitos do TER ou impulsos gerados pelo TER colocam-no numa posição de excelência, que se repercute no espaço rural de forma positiva e

no desenvolvimento local. Apesar dos impactos negativos como a teoria da destruição do meio ambiente e da especulação no preço dos terrenos, o TER deve ser percebido como um impulsionador ao desenvolvimento pelos recursos que valoriza em cada região. (*op. cit.*:119)

Neste contexto, o papel das autoridades locais e regionais, das comissões de desenvolvimento, das câmaras municipais, das associações de desenvolvimento local e das entidades regionais de turismo é indispensável, estas deverão ter competências para impor as condições que privilegiem o desenvolvimento de serviços e actividades de sustentáculo ao TER, educando para preservar e valorizar e apoiando investimentos neste sector. (Robalo, 1998: 122)

Não há dúvidas de que o TER é uma das formas mais interessantes de desenvolver a economia local e regional, porque implica muitos factores que impulsionam esse desenvolvimento, provocam um sentimento de dinâmica na comunidade, uma motivação diferente para o quotidiano, uma forma de contar e conhecer histórias e pessoas, mostrando o que é seu, o que é banal para si, e extraordinário para os outros. Assim, ainda que haja impactos negativos, o mais importante é que se saiba aproveitar o que o TER traz de positivo às comunidades e desenvolver a partir daí, sendo que, assim os impactos negativos diminuirão.

6.4 O desenvolvimento do TER numa abordagem multiproduto

6.4.1 A inovação no TER

“O papel da inovação nos diferentes processos económicos e na melhoria da competitividade de um país é irrefutável” (Rodrigues e Rodrigues, 2009: 37). Existem diversas definições do conceito de inovação, e sendo que Schumpeter foi considerado o primeiro economista a dar importância a este conceito, definiu cinco tipologias de inovação: “a introdução de um novo produto ou a mudança qualitativa de um produto já existente; a inovação de um processo numa indústria; a abertura de um novo mercado; o desenvolvimento de novas fontes de

fornecimento de matérias-primas ou outros *inputs*; e as mudanças numa organização industrial.” (Rodrigues e Rodrigues, 2009: *idem*).

Contudo, a inovação tem sido essencialmente desenvolvida para o sector da indústria, relativamente à sua dimensão tecnológica, sendo que o estudo da inovação em turismo é por isso um processo complexo.

Tal como se refere, a inovação na indústria aplica-se essencialmente à tecnologia utilizada, mas a inovação em serviços como o turismo tem mais a ver com a dimensão social e organizacional (Sundbo, 1998, Gallouj, 2002 *cit in* Rodrigues e Rodrigues, 2009: 38). Desta forma, as características que relacionam os serviços com a inovação são essencialmente a relação próxima entre a produção e o consumo, a intangibilidade e a intensidade da informação, e o papel dos recursos humanos como cerne da competitividade. (Rodrigues e Rodrigues, 2009: *idem*)

Para além disso, Hjalager apresenta uma subdivisão do conceito de inovação, como segue: “**inovação na produção** – esta subdivisão consiste em produtos ou serviços novos ou modificados, desenvolvidos para comercialização. O que trazem de novo deve ser evidente aos produtores, aos fornecedores, aos consumidores e aos concorrentes. Exemplos: programas de fidelidade, eventos baseados em tradições locais, instalações de alojamento sustentáveis; **inovação processual** - envolve uma forma de aumentar a *performance* das operações existentes nomeadamente com tecnologias novas ou melhoradas. Se forem combinadas, as inovações processuais podem resultar numa inovação de um produto. Exemplos: robots de limpeza ou manutenção, dispositivos de auto-atendimento, gestão informatizada; **inovação na gestão** - novos perfis profissionais, estruturas de colaboração e sistemas de autoridade, são formas de inovação ao nível da gestão e que combinadas com a introdução de novos produtos ou serviços podem ser significativas. Podem resultar na capacitação da equipa de trabalho, no enriquecimento da tarefa a desempenhar, na formação e na descentralização; **inovação na logística** – ao nível dos materiais, das transacções, das informações e dos clientes, são exemplos da inovação logística. As mais recentes inovações ao nível da logística são contudo, o marketing, e os

sistemas integrados de informação do destino turístico; **inovação institucional** – esta categoria lida com estruturas de colaboração e regulamentares em comunidades. Estas inovações vão para lá do foro individual, alastrando pelo sector público e privado e formando novas regras e regulamentos. As reformas nos incentivos financeiros que reestruturam os conceitos de turismo social ou de saúde, a criação ou alteração de instituições de crédito e as mudanças nas condições para a obtenção de financiamento são situações que afectam o turismo” (Nordin, 2003:27).

Com efeito, as modalidades que constituem o TER trazem inovação ao espaço rural na medida em que têm implicações na estrutura económica das áreas rurais, pela organização do espaço rural, e implicações no processo de desenvolvimento local e regional, ou seja, a dimensão social da inovação.

Esta inovação assenta na difusão de serviços estratégicos de apoio ao TER e a todos os processos associados, repercutindo-se no modo como se aproveitam e rentabilizam todos os recursos endógenos dos espaços rurais e pela forma como influencia o mundo rural de forma diferente mas interligada (Robalo, 1998:44).

Para além disso, tem havido uma tendência para associar a inovação à sustentabilidade e nesse sentido é realmente fulcral que haja um trabalho em rede, que englobe os dois conceitos, porque se complementam.

Assim, evidentemente que a inovação não é instantaneamente acessível a todos os espaços que para ela estavam vocacionados nem a todas as pessoas, uma vez que nem todas aderem ao mesmo ritmo, havendo até algumas que nunca terão acesso.

Contudo, todas as tipologias de inovação poderão ser aplicadas ao TER, mas de uma forma suave, dado que parecem ser mais adequadas a grandes destinos turísticos. No entanto, deve aproveitar-se o facto de se poder inovar em diversas frentes, seja no tipo de eventos tradicionais que se realizam, que podem ser diferentes mas igualmente autênticos e que não fujam à tradicionalidade; através da inovação nos modelos informáticos de gestão utilizados, sendo que essa é uma grande lacuna dos empresários do sector, e que se verificou com as

dificuldades em conseguir respostas aos questionários para este estudo via internet; através da concretização de estratégias de marketing adequadas ao segmento turístico que se pretende alcançar e não massificar o perfil do turista, entre outros exemplos.

Deste modo, apesar de o consumo do espaço rural como espaço turístico não ser recente, a forma como a oferta se posiciona e a forma como selecciona os mercados é sem dúvida, inovadora, dado que imprime novos formatos territoriais.

Para além disso, com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação, o TER tem conseguido, um estabelecimento privilegiado de novas relações entre o rural e o urbano, seja pela gestão das actividades, pela definição de novas estratégias empresariais (como as empresas locais), ou pela busca por produtos ou serviços complementares e pela constante valorização de recursos endógenos (Robalo, 1998: 50).

Acrescentando, o TER tem impulsionado ainda algumas áreas rurais que estavam fora dos circuitos turísticos mais conhecidos, por valorizá-las e revitalizá-las através da inovação, inovação essa aplicada em novas ruas, novas casas apalaçadas, novos jardins, e novas atracções de lazer ou recreio (Robalo, 1998: *idem*).

Ao nível geográfico, o TER é um produto inovador no sentido em que contraria a dicotomia litoral/interior associada a este produto, ainda que essa seja provada pela existência de TER em áreas mais interiores da faixa litoral. Na dicotomia norte/sul, o TER tem predominância na faixa norte do país, uma vez que o sul adoptou o TER mais tardiamente, provocando um menor número de unidades e variedade de modalidades (*op. cit.* 51)

Neste sentido, verifica-se que há, de facto, um enorme carácter de imprevisibilidade sobre a evolução dos negócios deste tipo, sendo que isto se deve em parte à escala de microempresa em que actuam e à dependência de promoção própria. Por outro lado, a incerteza do cliente na avaliação do alojamento sem um sistema de classificação como na hotelaria tradicional é um factor de relevo (PRIVETUR(c), 2012:50).

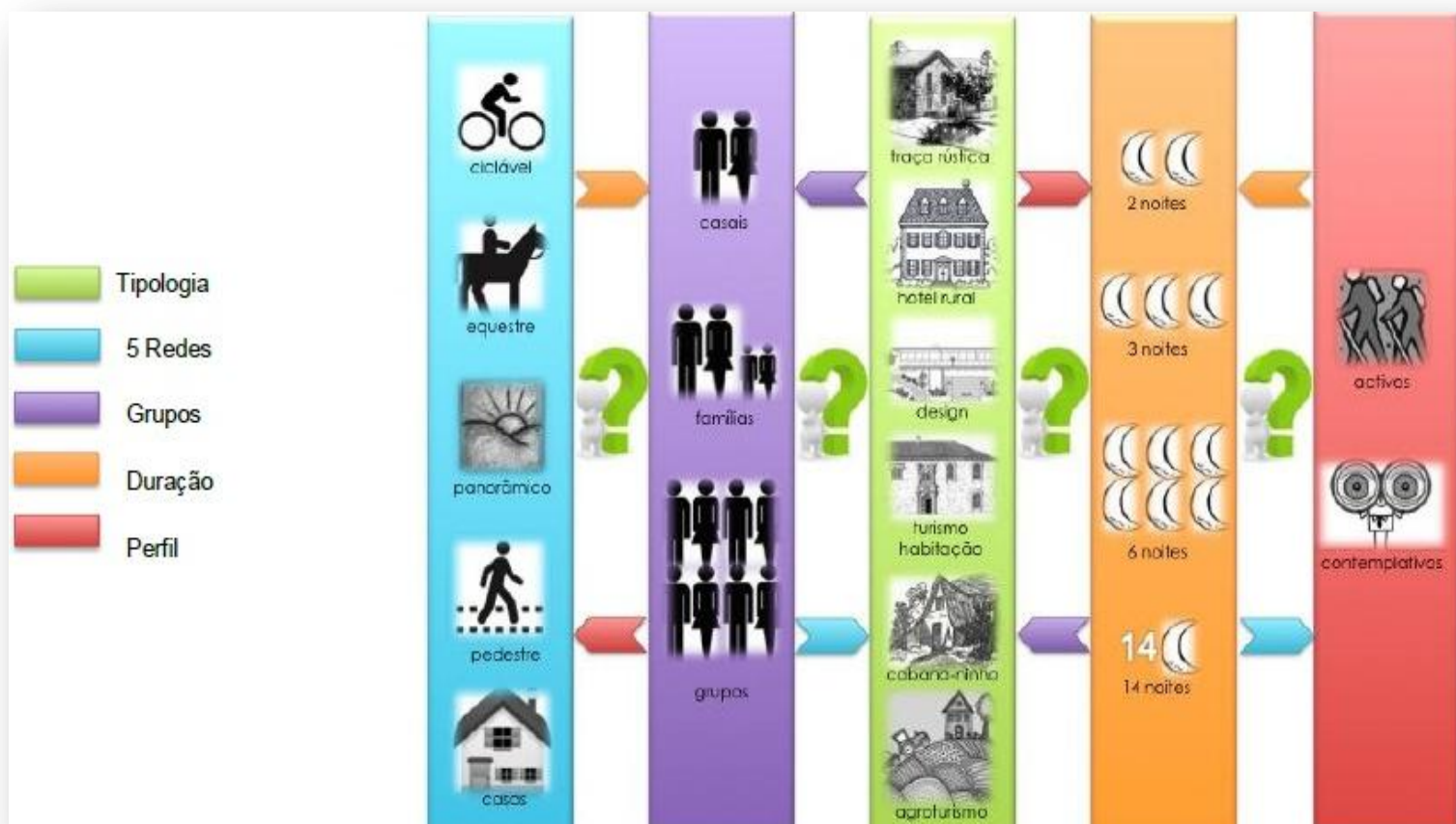
Assim, os serviços turísticos complementares ganham dimensão, básicos ou especializados, que trazem experiências à estadia, e dessa forma pode pressupor-se que “a integração em rede operacional orientada para desenvolver o Turismo Rural” irá diminuir essas fragilidades que advém da micro-gestão dessas empresas (PRIVETUR(c), 2012: *idem*).

Neste contexto, essa integração surge como uma oportunidade para melhorar a gestão da oferta tornando-a eficaz e robusta, para prover maior visibilidade da oferta, para gerar oportunidades de negócio seja em serviços complementares ou básicos, para desenvolver parcerias dinâmicas que aumentem a qualidade da oferta ao nível local, para trazer inovação aos novos produtos criados, para aumentar a atractividade do Turismo em Espaço Rural e por último, de um modo geral, para contribuir para a afirmação de destinos turísticos (PRIVETUR(c), 2012: 51).

De seguida estão apresentados os itens a ter em conta aquando da estruturação da oferta na análise de potenciais clientes, segundo o modelo 5x5 da PRIVETUR, ao qual já se fez breve referência na caracterização da procura (página 60).

Figura 27: Infografia base para o modelo 5x5, na óptica do cliente

Fonte: PRIVETUR, 2012: 56



Descodificando a imagem acima (figura 27), as 5 redes dizem respeito ao projecto em si e à relevância que as redes identificadas: Casas de Turismo Rural, vias Cicláveis, vias Pedestres, vias Panorâmicas e vias Equestres, podem ter na estruturação da oferta e na consolidação da marca associada à ruralidade. Para além disso, as redes estruturam o território, na perspectiva da definição do público-alvo, do alojamento, das características e da tipologia.

A tipologia está aqui definida pela PRIVETUR, de forma diferente da anteriormente mencionada, e tem essencialmente a ver com o ambiente e a experiência a ele afecta que um certo alojamento/tipo em espaço rural oferece ao cliente, e que por si só poderá ser uma grande ajuda na segmentação dos clientes.

Assim, optou-se “ (...) pela classificação como [1] ‘Turismo de Habitação’, [2] ‘Traça Rústica’, [3] ‘Design’, [4] ‘Hotel Rural’, [5] ‘Agro-turismo’ e [6] ‘Cabanas/Ninhos’ (...) ”, enquanto conceitos a potencializar na lógica da ruralidade (PRIVETUR(a), 2012:56):

“- Turismo de Habitação: solares ou casas apalaçadas localizadas em ambiente rural, habitadas pelos proprietários, e que assumem um cariz familiar mas requintado, onde a vivência do antigamente é transmitida pela riqueza patrimonial e cultural do imóvel. De dimensões reduzidas estará principalmente orientado para pequenos grupos ou casais.

- Traça Rústica: Correspondem a imóveis ostensivamente rurais, onde a traça foi preservada para trazer à vida tempos de antigamente. Correspondem a alojamentos de pequena dimensão que por vezes sacrificam espaço de dormidas para garantir a manutenção de determinados espaços-museu, como eiras, casas de gado ou lagares [...] Será talvez, a mais consensual das tipologias, pois terá alma e estrutura suficientemente elástica para receber todos os tipos de público. Enquadram-se aqui a maioria dos alojamentos de turismo rural.

- Design: O princípio desta tipologia é aliar o ambiente rural de uma casa no campo, com a modernidade e design que hoje tão pacificamente podem coabitar em determinados espaços. Preservando a traça original, mas providenciando uma nova vida e glamour aos espaços, estes correspondem a alojamentos que estimulam os sentidos a todos os níveis. [...] e o contacto com o exterior é muitas vezes estendido para o interior como se o cliente fizesse parte da natureza envolvente.

- Hotel Rural: De traça antiga ou moderna, mas necessariamente integrado na paisagem rural, correspondem a empreendimentos de maiores dimensões e portanto perfeitamente adaptáveis a grupos mais alargados.

- Agro-turismo: Esta tipologia agrega as valências de um alojamento em ambiente rural com as actividades agrícolas propriamente ditas, que nele decorrem, não como actividades turísticas complementares mas como actividades de negócio principais, nas quais os turistas deverão ser integrados e envolvidos. [...] o contacto com a terra atinge aqui o seu auge.

- Cabanas e ninhos: O carácter particular desta tipologia é por si só bastante segmentador. São claramente uma minoria quando comparados, em número, com as restantes tipologias, mas são suficientemente atractivos para constituírem uma categoria por si próprios. Desde casas de madeira isoladas no meio da floresta, a yurts ou moinhos, correspondem a espaços de algum isolamento, plenos de conforto, onde o convite à introspecção é uma das principais características” (PRIVETUR(c), 2012: 55-57).

A título conclusivo pode-se afirmar que existem diversos tipos de inovação, que poderão ser ou não aplicados nos negócios de Turismo Rural. Para além da diversificação da inovação, esta poderá não ser acessível a todos, ou poderá não ser aplicada simultaneamente, e portanto existem diferentes ritmos e factores de imprevisibilidade que podem ditar o sucesso ou o insucesso das unidades de alojamento em espaço rural. Com efeito, é inevitável pensar-se que há áreas rurais com maior património edificado ou natural, entre outros recursos, que poderão ser mais propensas a aplicar diversos tipos de inovação, e que poderão ainda acentuar as assimetrias litoral/interior e norte/sul, ou dissipá-las.

O projecto da PRIVETUR que aqui se referenciou é por si só um projecto inovador, nomeadamente pelas tipologias que define, mas também porque são tipologias que o cliente assimila mais facilmente, e que servirá de base a alguns modelos de inovação, como a inovação na produção, ou a inovação no processo e na gestão dos espaços de alojamento.

Desta forma, o TER é uma excelente estratégia de inovação, que de forma adequada poderá ditar o ritmo de evolução, e o sucesso destas unidades de alojamento.

6.4.2 O Produto Turismo em Espaço Rural

Tal como já está referido no capítulo da promoção, o conceito de produto turístico é aqui essencial. Assim, o produto turístico é um conjunto de actividades, serviços e benefícios que constituem toda a experiência turística, e que consiste em 5 elementos: as atracções do destino, os serviços do destino, a acessibilidade, a imagem e o preço. (Medlik e Middleton, 1973 cit in Smith, 1994: 584)

Assim, os cinco elementos de um produto turístico, apontados por Smith, são: 1. O espaço físico (ex. local, recursos naturais, hotéis, cruzeiros, clima); 2. Serviços (ex. performance de determinadas tarefas que satisfaçam as necessidades dos turistas como a restauração, a hotelaria, as acessibilidades); 3. Hospitalidade (ex. forma como as pessoas desempenham as suas funções, com simpatia, com sensibilidade); 4. Liberdade de Escolha (ex. dependendo da motivação do turista, seja em lazer, em negócios, em família, as suas escolhas irão variar); 5. Envolvimento (ex. participação dos clientes na prestação de serviços, seja a nível intelectual ou a nível emocional) (Smith, 1994: 588).

Os recentes desenvolvimentos do produto TER surgem num contexto de promoção de novos produtos turísticos, associados em grande parte às motivações da procura que estão directamente ligadas à valorização da natureza à segurança e à autenticidade cultural. Desta forma, o TER, pelas suas características (pequena escala e carácter familiar) tem potencial para dar resposta a uma procura de serviços cada vez mais personalizados (Romeiro, 2006:85)

Contudo, este produto apresenta também algumas debilidades que podem ser entraves ao desenvolvimento sustentado da actividade, sendo que alguns são “mais directamente relacionados com o produto e outros associados à forma de relacionamento com o mercado” (Romeiro, 2006: *idem*)

Assim, a evolução deste produto tem surgido por acção espontânea e individual dos seus fornecedores, apesar da insuficiência no nível de planificação dos objectivos, e dos instrumentos de apoio à actividade, e de incorporação de critérios de sustentabilidade. (Romeiro, 2006: *idem*)

A consequência disto poderá ser uma situação de estagnação ou mesmo ausência de rentabilidade económica, a perda de autenticidade na oferta ou até mesmo a degradação ambiental. Ainda em relação ao produto, alguns autores referem ainda questões associadas à qualidade bem como uma homogeneidade diminuta na classificação de serviços e produtos como sendo parte das debilidades que afectam o Turismo Rural. (Hall *et al.*, 2003 *cit in* Romeiro, 2006:85).

Por outro lado, há ainda uma questão que afecta de forma negativa o Turismo em Espaço Rural e que tem a ver com a pequena escala que caracteriza as empresas fornecedoras de Turismo Rural, pelo facto de não permitir o desenvolvimento de economias de escala e por sua vez dificulta o acesso a recursos financeiros, humanos e tecnológicos, o que leva consequentemente à dificuldade em competir com médias e grandes empresas no que respeita ao marketing (Romeiro, 2006: 86).

Estas questões são agravadas muitas vezes pela inexistência de uma estratégia que defina claramente os produtos turísticos de forma diferenciada, provocando situações de oferta turística difusas e divergentes.

Outra das debilidades do TER enquanto produto tem a ver com as insuficientes estratégias de promoção e comercialização para atrair turistas em épocas baixas de modo a reduzir a sazonalidade e que acabam por limitar a rentabilização do investimento, juntamente com a propagação de plataformas *online* individuais e colectivas que se traduzem no difícil acesso por parte do turista a informação coerente e homogénea (Romeiro, 2006: *idem*).

Com a globalização, surgiram também alterações nas preferências e motivações dos turistas e nos destinos e suas atracções turísticas, que nos levam aos conceitos de competitividade e inovação. Estes dois conceitos devem basear-se essencialmente na qualidade do produto oferecido e na forma como está organizado (Romeiro, 2006: 87).

Neste contexto, a competitividade e a inovação no TER dependem de factores que afectam a organização interna, tendo em conta que o TER constitui uma actividade económica regida por um mercado competitivo, e da capacidade

de esta actividade se integrar nas economias locais, regionais e globais (Romeiro, 2006: *idem*)

Em relação ao produto, a oferta de alojamento não garante por si só a procura, e dessa forma é cada vez mais importante o desenvolvimento de um produto turístico sólido e diversificado que atraia e fidelize os turistas (Gannon, 1994 *cit in* Romeiro, 2006: 87). Daí que se devam valorizar os produtos complementares e os sectores de apoio, que irão contribuir para a competitividade do ambiente local.

Por exemplo uma das formas para criar competitividade é a estratégia orientada para o consumidor, seja através da qualificação de infra-estruturas, como também pela qualidade do produto, que geram fidelização de clientes, ou seja uma “qualidade integrada do produto turístico”. Todos estes factores de qualidade integrada podem ser conseguidos através da utilização das novas tecnologias que permitem a interacção directa com o cliente e que são um excelente meio de distribuição e promoção do produto. (Romeiro, 2006:88).

Como conclusão, verifica-se que é um erro pensar-se que o TER constitui a solução para todos os problemas das zonas rurais, uma vez que se os territórios tiverem potencial para o turismo, então o TER deve ser visto como a forma de diversificação mais adequada e não como algo que se deve desenvolver a qualquer custo e em qualquer área rural, de forma desmesurada. A intenção não é, de todo, a massificação das zonas rurais ou do produto em si. A proposta é que se desenvolva o TER mas de forma ritmada, adequada, e que essencialmente seja visto como um produto que se interliga facilmente com quase todos os outros produtos turísticos de uma forma ou de outra, e que por isso é importante para o desenvolvimento local e para a diversificação da experiência que se oferece ao cliente.

6.4.3 Produtos complementares ao TER

O Turismo em Espaço Rural é um dos sectores do turismo em expansão no território nacional e no turismo em Portugal. Contudo, tem-se desenvolvido um pouco à parte daquilo que são as realidades exteriores e envolventes.

Com efeito, no âmbito do Programa Rede Rural Nacional, a PIVETUR elaborou o projecto 5x5, de que se falará também neste capítulo e de que já se falou anteriormente na tentativa de corresponder aos objectivos do PENT, nomeadamente pelo:

“(...) estudo, definição e difusão dos parâmetros basilares das redes temáticas prioritárias que fornecem a base para o desenvolvimento do produto turístico temático direccionado para o Turismo Rural.” (PIVETUR(c), 2012:1)

Tendo em consideração a conjuntura económica actual, verifica-se essencialmente nas zonas rurais, um despovoamento e um abandono de espaços e terras. No entanto, o Turismo Rural, pretende em si mesmo, trazer novas dinâmicas e actividades a estes espaços, que cada vez mais são pretendidos pelos turistas.

É nas zonas rurais que se consegue aliviar o *stress* quotidiano, e dessa forma, com o desenvolvimento do Turismo, a comunidade e o cliente só ficam a ganhar. O objectivo não é, de todo, a massificação turística destas zonas, e é nesse sentido que o Turismo rural não pode ser desenvolvido. Deve ser dinamizado sim, mas em pequenas empresas de carácter familiar e de preferência com habitantes locais, sendo que os serviços prestados, desde o alojamento à animação devem estar integrados na cultura, devem integrar também a comunidade local, dando preferência a ambientes naturais, que atraem cada vez mais visitantes.

Muitas questões se colocam quando se fala deste assunto, que vão desde a definição do que é a experiência rural, ou qual será o impacto dessas experiências no TER em Portugal, até à segmentação e à exploração dos

mercados. É aqui que entra a inovação, que pode ser a resposta a todas estas questões, e que não é mais do que a inovação no produto, no processo, na organização e por último, no marketing (PRIVETUR(c), 2012:6).

No entanto, algumas dificuldades poderão surgir, nomeadamente no que diz respeito à distinção entre a adaptação dos serviços ao cliente, e a inovação como o fio condutor para a evolução do serviço. Esta situação prende-se com o facto de a inovação ser contante e progressiva, seja pela alteração ao produto/serviço, seja pelo ajustamento, sem modificação (PRIVETUR(c), 2012: *idem*).

Para além disso, sabe-se ainda que o TER é um dos sectores com taxas de inovação mais baixas, pela dimensão reduzida das empresas, pelo cariz familiar que têm, pela ausência de competências e ou habilitações, e pela sua ausência em associações ou estruturas colaborativas e de cooperação que poderiam auxiliar na inovação (PRIVETUR(c), 2012: *idem*).

É precisamente para ir ao encontro destes factores e melhorá-los que a PRIVETUR criou o projecto 5x5 de Redes Integradas de Turismo Rural, uma vez que as redes facilitam o fluxo de informação e influenciam a troca de experiências juntamente com a capacidade de cooperação e inter-ajuda na orientação para o mercado e para os recursos exógenos (PRIVETUR(c), 2012:7).

Este projecto 5x5 / 5 Mil Casas em 5 Redes – Redes Temáticas Integradas de Turismo Rural, está a ser desenvolvido pela PRIVETUR, e tem como características essenciais:

- “A abordagem integrada e em rede dos diferentes sectores (alojamento, animação, restauração, cultura, etc.) e dos vários *players* (institucionais, ONG’s, entidades privadas, etc.);
- A cooperação em rede dos diferentes *players*;
- A articulação em práticas e oferta do Turismo Rural, e os principais *drivers* do turismo português e das marcas que contribuem para a sua promoção;

- A estruturação de produto turístico, encorajando novas formas de cooperação entre os agentes nos territórios, com impactos positivos na atracção de novos investidores para explorar novas oportunidades de negócio;
- A concretização, a nível da NUT II Centro, de um projecto-piloto de operacionalização das redes temáticas territoriais.” (PRIVETUR(c), 2012: 8).

Assim, concluindo, considera-se que praticamente todos os produtos turísticos que se conhecem são ou podem ser complementares ao TER, desde que haja uma gestão horizontal integrada dos espaços, e desde que haja também a sustentabilidade ambiental e a viabilidade económica de casa projecto. Claro que se pensa mais facilmente em produtos complementares ao TER como o Turismo de Natureza, ou o Turismo Cultural e Paisagístico, ou a Gastronomia e Vinhos, porque são produtos que essencialmente visam a experiência das tradições e da autenticidade cultural, gastronómica e local. Contudo será possível aqui perceber uns novos produtos que ainda poderão não estar em plena implementação mas são fulcrais ainda assim para o desenvolvimento do TER e que se apresentam de seguida.

6.4.3.1 Turismo em bicicleta

Em Portugal, “o conceito de cicloturismo está associado à organização de eventos para ciclistas” (PRIVETUR(c), 2012: 12), pelo que a nomenclatura a utilizar deverá ser Turismo em Bicicleta, onde se incluem vários tipos de bicicletas, como as de Montanha e BTT, ou as de estrada, em curtos ou longos passeios.

Assim, da análise de diferentes *benchmarks* europeus, e através da centralização do estudo no crescimento da actividade em questão, tendo em consideração os países emissores de turistas para Portugal, conclui-se que, com

efeito, o turismo em bicicleta está em crescimento e é um mercado relevante para Portugal. Posto isto, existe então a necessidade de descortinar novas formas de operacionalização de estruturas para a criação de produtos turísticos. (PRIVETUR(c), 2012: *idem*).

De facto, o segmento do cicloturismo tradicional não oferece oportunidades significativas ao Turismo Rural. Contudo, se se pensar na agregação do turismo em que a bicicleta é o cerne da mobilidade aos outros produtos turísticos como a gastronomia e os vinhos, a cultural, o património, o bem-estar e a natureza, as oportunidades são imensas (PRIVETUR(c), 2012: *idem*).

Deste conceito do turismo em bicicleta, existem algumas tendências em crescimento, nas quais se destaca o Cicloturismo Rural, um conceito que tem vindo a emergir não só na Europa como também no Brasil. Para além disso, o mesmo estudo apresenta os E.U.A. e o Canadá como países onde a dimensão do Turismo Rural é extremamente bem desenvolvida, tornando-se fonte de inspiração para a criação de destinos e para a gestão de turismo incorporando as redes 5x5 do projecto da PRIVETUR (PRIVETUR(c), 2012: *idem*).

Com efeito, os casos analisados nesse estudo reflectem a importância da integração dos produtos de turismo de bicicleta com a paisagem e as rotas, ao mesmo tempo que reflectem a utilidade de uma aproximação ao cliente e o posicionamento do alojamento como se verifica no Turismo Rural, sendo essa a grande mais-valia que este produto pode trazer ao ser relacionado com o turismo em bicicleta. (PRIVETUR(c), 2012: 13).

Relativamente à região centro a Ecopista do Dão é um excelente exemplo de dinamização deste tipo de turismo, sendo considerada a maior via ciclável do país, que num percurso de cerca de 50 km une Viseu, Tondela e Santa Comba Dão e foi inaugurada em 2011. Para além disso, acrescenta-se a esta a Ciclovía do Mondego, que ainda está em fase de investimento inicial e pretende interligar os concelhos de Coimbra, Montemor-o-Velho e Figueira da Foz num total de 41 km ao longo do rio Mondego (Marques, J. e Santos, N., 2012: 113).

Verifica-se então que para além de este produto estar em forte crescimento, a região Centro apresenta já alguns espaços para potenciar esse

desenvolvimento, mas ainda estão a ser elaborados os projectos para que isso aconteça. Neste sentido, há que criar aqui uma relação de continuidade daquilo que já existe para aquilo que poderá existir, e que em relação ao turismo em bicicleta é essencial ao desenvolvimento do TER.

6.4.3.2 Turismo a pé/caminhadas

No caso do turismo a pé ou as caminhadas, estas são normalmente incluídas maior parte das ofertas turísticas. Contudo, é no Turismo Rural que ela se revelam mais proeminentes, nomeadamente pela integração das caminhadas em produtos turísticos mais complexos, ou seja, é o uso do turismo a pé como modo de mobilidade suave para o enoturismo, a saúde e bem-estar, o touring cultural, o *birdwatching* e o turismo rural. Este último pode mesmo ser considerado o mais importante, pela abordagem familiar e próxima ao cliente, factor que deve ser bem aproveitado para dinamizar o turismo a pé. (PRIVETUR(c), 2012: 14).

Já no que diz respeito aqui ao turismo a pé é algo que ainda não está intrínseco, mas que já apresenta algumas situações no país que mostram o quanto se pode desenvolver, como são os casos dos caminhos de Santiago de Compostela, que pode ser usado como exemplo para a questão de Fátima, que integra agora a Turismo do Centro.

6.4.3.3 Turismo equestre e agricultura

O turismo a cavalo ou equestre proporciona, tanto como as formas anteriormente referidas, um enorme contacto com a natureza e a biodiversidade, de um modo privilegiado. Para além disso este produto, não se sobrepõe aos anteriores, porque todos eles podem ser usados de forma complementar ao Turismo Rural, atraindo segmentos de mercado diferentes mas ao mesmo tempo semelhantes (no tipo de alojamento que escolhem) (PRIVETUR(c), 2012: 16).

Sendo que este produto não tem grande presença na região Centro, o cavalo sempre se mostrou de maior relevância noutras regiões como o Ribatejo e a zona de Lisboa. Não obstante, a reestruturação da Região de Lisboa e Vale do Tejo, veio trazer ao Centro mais uma forma de inovação cada vez mais dispersa por todo o território que apresenta característica propícias ao desenvolvimento deste produto e posteriormente para o desenvolvimento local (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: 9)

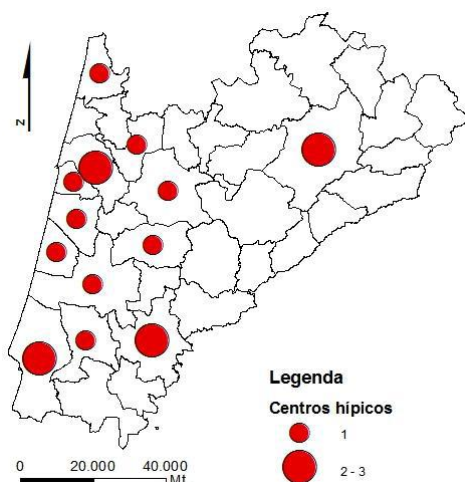
Com efeito, os países que revelam um maior desenvolvimento no turismo equestre são essencialmente a França, a Alemanha e a Espanha, que aliás são também países emissores de turistas para Portugal, e por isso esta questão é também bastante relevante.

No caso concreto de Portugal, tem havido desenvolvimentos neste tipo de turismo, pela estruturação de redes equestres europeias, que vão não só atrair os praticantes de turismo equestre por toda a Europa, como também vão captar praticantes de equitação em centros equestres. (PRIVETUR(c), 2012: 16).

Com efeito, o dinamismo da actividade equestre é cada vez mais articulado ao Turismo de Natureza e à valorização das actividades ao ar livre, oferecendo uma estimulante forma de conhecer a envolvente natural do território e de valorização e crescimento local, particularmente relevante para os meios mais rurais (Marques, J. e Santos, N., 2012: 114).

Na região centro destacam-se os concelhos de Aveiro, Viseu, Figueira da Foz e Coimbra, com maior número de oferta em centros hípicos ou locais para actividades equestres (ver figura 28).

Figura 28: Centros hípicos na região Centro de Portugal



Fonte: www.equisport.pt in Marques e Santos (2012)

Desta forma, verifica-se que, de facto, o turismo rural é baseado essencialmente no território e naquilo que este oferece, uma vez que:

“As características mais gerais do meio rural, como a produção territorializada de qualidade, a paisagem, a biodiversidade, a cultura e modos de vida, a lógica familiar, a cultura comunitária, e a identificação com os ciclos da natureza são importantes factores de atracção. (...)”

(PRIVETUR, 2012: 22)

A agricultura é um valor também relevante para a estruturação do TER, na medida em que não é apenas uma actividade económica, mas também é geradora de paisagens que são a base do suporte organizacional destes espaços e produtos sendo que a sua degradação deve ser, por isso, um ponto a evitar (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: 2).

É neste contexto que importa falar em globalização, uma vez que tem crescente importância na valorização destes locais e na identidade de um território, onde é possível projectar o espaço e expandir o produto e imensas actividades paralelas à agricultura como o termalismo, as praias fluviais ou barragens ou o desporto, particularmente de aventura ou equestre (Santos, N. e Cunha, L. , 2007: *idem*).

O turismo equestre, em complementaridade ao agro-turismo já se apresentava bastante desenvolvido. Contudo, o que se pretende aqui, é uma evolução enquanto produto que será complementar ao TER e que implica, por isso, mais questões a ter em conta do que somente o aproveitamento de espaços agrícolas mais fracos. Tem a ver, portanto, com a criação de motivações nos turistas, para que apostem neste produto, criando espaços para tal ou fomentando o investimento de empresas da área equestre.

6.4.3.4 Turismo Residencial

Relativamente ao turismo residencial, este é um produto ainda com pouca literatura pelo que, considera-se ainda em desenvolvimento, apesar de poder gerar efeitos positivos nas áreas rurais:

“(...) através da definição de estratégias integradas de desenvolvimento sustentado e orientadas para a dinamização e revitalização do território.

Especialmente nas áreas rurais, que são mais frágeis e sensíveis, deve-se ter particular atenção na promoção de um desenvolvimento turístico sustentável, bem planeado e integrador das necessidades da população local, dos agentes económicos e de todos os actores do destino, assim como dos recursos, que constituem um factor de atracção e diferenciação, devendo portanto ser preservados.”

(Cobuci, L.; Kastenholz, E. e Breda, Z., 2011: 497)

Neste contexto, a importância das segundas residências é cada vez mais significativa no sentido de desenvolver a região e dinamizar as economias locais onde se inserem, contribuindo inevitavelmente para a revalorização do espaço rural (Cobuci, L.; Kastenholz, E. e Breda, Z., 2011: 497).

No entanto, podem também causar alguns impactos no ordenamento do território, aumentando a funcionalidade das zonas rurais, e dificultando a gestão das mesmas. Há então a necessidade de entender qual o verdadeiro impacto das residências secundárias e do marketing integrado dos destinos rurais para otimizar esses impactos (Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 497). Assim, neste sentido é importante que haja uma “(...)integração do turismo numa base económica e sociocultural saudável” (Keane, 1992; Kastenholz, 2010; Lane, 2009 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 498).

Importa então definir o turismo residencial, sendo que a maior parte dos conceitos são redutores de uma realidade muito mais complexa, define-se que “(...) os proprietários de segunda residência são pessoas que têm uma ‘experiência turística’, e são caracterizados por viagens constantes entre a

primeira e segunda habitação, fenómeno marcado pelo retorno frequente ao destino (Jaakson, 1986: 386 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 498).

Não obstante, existe então uma relação entre os fluxos migratórios e o turismo, facilmente perceptível sendo que “Por trás da expressão ‘turismo residencial’ esconde-se um conjunto de processos difíceis de delimitar e que misturam a intensa actividade económica que gira em torno do negócio imobiliário com aspectos próprios do turismo tradicional, e que, por sua vez, estão associados a formas de residir emergentes durante as ultimas décadas nas sociedades avançadas” (Mantécon, 2008 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 499).

Outros autores, afirmam que os turistas de segunda residência vivem, regra geral, em habitações próprias ou arrendadas por algum tempo e caracterizam-se pelo regresso ao local para estadias curtas ou de lazer, têm grande conhecimento, fidelização e valorização face ao destino (Hall e Muller, 2004 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 499). Daí advém que, de acordo com um outro autor, a fidelidade existe em favor do turismo residencial, dado que um indivíduo ou um grupo (ou família) dificilmente se torna turista residente, sem antes ter sido um turista assíduo, e fidelizado (Torres Bernier, 2003 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 499).

Em relação ao espaço rural em particular afirma-se que o turismo unido ao desenvolvimento local tem por base a revitalização e a diversificação da economia, assim como tem potencial para fixar e atrair a população pela criação de melhores condições de vida, e ainda apresenta êxito na valorização da produção agrícola, do artesanato e outras actividades como feiras e festas tradicionais (populares) (Cavaco, 1994 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011:500).

Este assunto, das segundas residências, tem aumentado o interesse na investigação nomeadamente devido ao tipo de residente, à natureza da sua propriedade, a frequência da utilização da mesma, a localização (preferencialmente em áreas rurais), a tipologia da construção, as ligações afectivas entre os proprietários e a zona onde se inserem, a forma como

aproveitam o tempo de lazer e ainda os serviços que utilizam oferecidos pelo destino (Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011:500).

No que diz respeito ao marketing de um destino rural, a sua integração no planeamento do turismo residencial, gera uma combinação perfeita entre os interesses do destino e os do mercado de turistas residenciais (*op. cit.*: 502)

Contudo, o crescimento desordenado das segundas residências em áreas rurais tem gerado, em alguns casos, a danificação ou perda de património natural e cultural, que são a essência de um destino/território. É neste sentido que se tem apelado a um aumento dos estudos sobre o turismo residencial tendo em consideração alguns aspectos essenciais: “ (1) os turistas de segunda residência, que apresentam uma forte afiliação e fidelização ao destino, levando alguns autores a falarem sobre sentimentos de pertença e *terrafilia*; (2) os sectores que fornecem produtos e serviços para este mercado, nomeadamente a indústria da construção civil; (3) as autoridades locais, cuja responsabilidade é orientada para a prestação de um adequado nível de serviços e infra-estruturas, assumem um papel central na definição e delimitação desta modalidade de turismo, como por exemplo através das regras de urbanização; (4) a comunidade acolhedora, que muitas vezes vê o sector como responsável pela criação de emprego, devendo também ser tidos em conta os impactos sociais e culturais da interacção entre a comunidade e os proprietários de segundas residências.” (Roca *et al.*, 2004:502-503)

Daqui surge então a necessidade de entender quais são as motivações dos turistas que têm particular interesse nas segundas residências em áreas rurais, sendo que o comportamento do consumidor não se restringe ao simples acto da compra, e abrange todo o processo desde a necessidade, até à análise entre a expectativa e a percepção, que reflecte a satisfação (Kollat *et al.*, 1970 *cit in* Cobuci, Kastenholz *et al.*, 2011: 503), e o passa a palavra, essenciais no sector do turismo.

Neste caso, o turismo rural assenta essencialmente nas motivações associadas ao espaço rural, não só enquanto espaço natural, mas também enquanto espaço cultural, tradicional, propício a uma vida saudável e com

imensas actividades para praticar (Kastenholz, 2010 *cit in* Cobuci, Kastenholz et al., 2011: 504)

Neste sentido, a tónica deve estar no conhecimento do mercado, para passar à escolha de um segmento adequado ao destino considerando as especificidades do local, havendo a necessidade de criar estratégias de desenvolvimento integradas e integradoras, adequadas e essenciais ao meio rural (Kastenholz, 2006; Lane, 1994 *cit in* Cobuci, Kastenholz et al., 2011: 504).

É através destas técnicas de marketing que o destino rural poderá conseguir posicionar-se competitivamente no conjunto de cada vez mais destinos rurais, deverá identificar o mercado que mais interessa à comunidade residente e que integra a sua visão de desenvolvimento do seu destino, valorizando as especificidades do local, para beneficiar todos os envolvidos com a criação de uma prática integral e sustentável de turismo em espaço rural (Kastenholz, 2010; Saxena et al, 2007 *cit in* Cobuci, Kastenholz et al., 2011: 504).

É de facto extremamente importante olhar para o turismo residencial, que está directamente relacionado com a geografia e os fluxos migratórios nacionais e perceber que pode gerar receita no sentido de dinamizar os espaços para onde as pessoas vão para a sua segunda residência e levar a que essas pessoas se motivem a usufruir do TER em todos os seus múltiplos significados.

6.4.3.5 Touring cultural e valorização do património natural

Os principais elementos motivadores do Touring Cultural e Paisagístico “ (...) são a descoberta, o conhecimento e a exploração dos espaços com programas organizados em Tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, de modo independente ou organizado” (Santos, N., Cravidão, F. e Cunha, L. , sd).

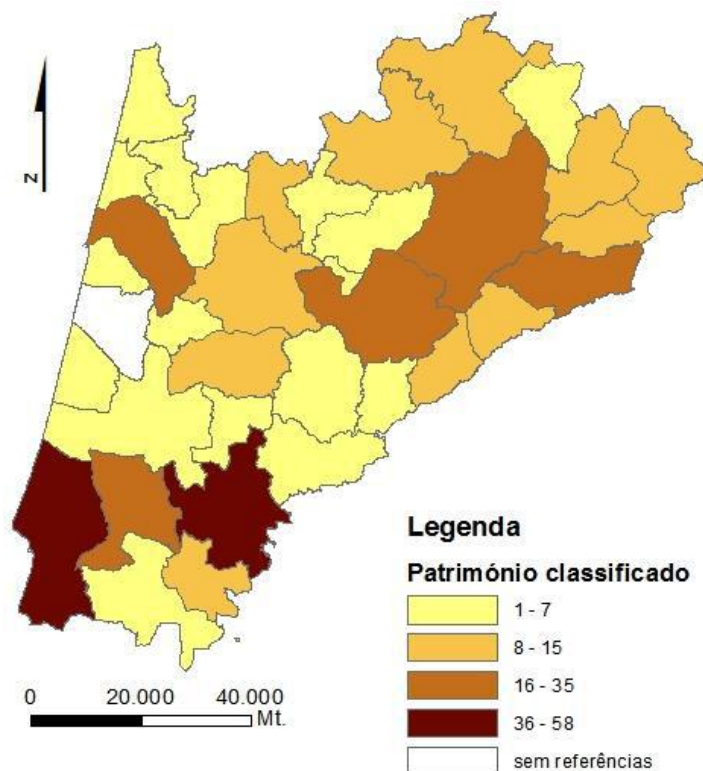
O território da região Centro apresenta também elementos importantes que podem ser relacionados com o TER, na medida em que se podem criar rotas para touring cultural e paisagístico, com alojamento em espaço rural.

Os geoparques apresentam-se aqui como um conceito vanguardista enquanto instrumentos de gestão territorial, e uma imagem que lhes permita ir além da região onde se inserem, até ao nível internacional (Santos *et al*, s.d.) como é o exemplo do Geoparque NaturTejo que assume claramente uma estratégia de desenvolvimento económico regional, atribuindo um grande pendor cultural aos geomonumentos e geossítios que integra (os icnofósseis de Penha Garcia, os canhões fluviais de Penha Garcia, das Portas do Ródão e de Almourão, a mina de ouro romana do Conhal do Arneiro, entre outros). O geoparque NaturTejo, integra o Parque Natural do Tejo Internacional é um dos locais onde se pode apreciar a vida selvagem, desenvolvendo-se as actividades geoturísticas paralelas à vasta oferta de diversos produtos turísticos, “que vão da gastronomia ao património histórico e dos eventos desportivos às festividades religiosas tradicionais” (site Geopark NaturTejo *cit in* Santos, N., Cravidão, F. e Cunha, L. , sd).

Outro dos legados que a região Centro apresenta e que é bastante importante para o *touring* é o Fado de Coimbra, cantado não só pelas ruas e casa de fado típicas como também mais recentemente em locais como o À Capella e o Fado ao Centro, locais criados especificamente para este efeito. Para além disso, o cultivo artesanal de arroz, nos campos do Baixo Mondego e no Baixo Vouga Lagunar, a arte de trabalhar a pedra de Ançã típica na região de Cantanhede e visível na torre da Universidade de Coimbra, ou no túmulo dos reis D. Afonso Henriques e D. Sancho I (presentes na Igreja de Santa Cruz) são recursos, culturas e tradições a ser trabalhadas nessas rotas (Marques, J. e Santos, N., 2012:115).

Ainda a nível cultural, foram muitas as personalidades que passaram por Coimbra e pela região que levaram à criação de casas-museu em sua homenagem, como a Casa Museu Egas Moniz, a Casa Museu Miguel Torga ou a Casa Museu Fernando Namora. No mesmo contexto, o património imóvel classificado pelo IGESPAR, instituto que actualmente já não existe, indica que os concelhos de Coimbra e Figueira da Foz estão no primeiro lugar relativamente ao número de elementos classificados, seguidos de Montemor-o-Velho, Aveiro, Tondela, Viseu e Mangualde (Marques, J. e Santos, N., 2012:*idem*).

Figura 29: Património classificado, e a sua distribuição, por concelho na região Centro de Portugal



Fonte: IGESPAR, 2012 in Marques e Santos (2012)

No concelho de Viseu, o destaque vai para a figura do herói lusitano Viriato, pela Cava de Viriato (vestígios de uma estrutura defensiva romana em forma de polígono com mais de 2 km de perímetro) e o conjunto de elementos de património histórico do centro da cidade de Viseu como são o adro da Sé (com a Varanda dos Cónegos e a Torre de Menagem, a Sé Catedral, o Museu Grão Vasco e a Igreja da Misericórdia) e a zona do rossio com os Paços do Concelho, a Igreja dos Terceiros, e a Casa Museu Almeida Moreira) (*op. cit.*: 117).

Em Aveiro a riqueza do património está representada em edifícios do estilo Arte Nova como o Museu da Arte Nova, arte essa visível também em Ovar, em Anadia (Curia *Palace* Hotel) ou na Figueira da Foz.

Também nos novos pólos de marca turística da Região Centro, a cultura e o património são elementos que facilmente se percebem por todo o território, seja em Leiria-Fátima, pelo enorme património religioso e natural, seja na região Oeste, pelo *touring* cultural, seja ainda na região da Serra da Estrela, onde a gastronomia e a natureza se unem à tradição cultural.

Importa aqui remeter à figura 29 para perceber que existem de facto muitos locais de património classificado na região centro, ainda que não se saibam as tipologias desse património, sendo que a grande tónica vai para a parte sul do mapa, que fica mais próxima às áreas de património das novas entidades regionais e que motivará os turistas de *touring* cultural e paisagístico mas também os turistas motivados pela natureza a percorrer esses quilómetros para visitar esses locais.

Todos os elementos aqui referidos, funcionam como pontos de atracção para a maioria das pessoas, quer fiquem alojadas em TER ou noutros empreendimentos turísticos. O importante é que haja cooperação e trabalho colaborativo para criar algo que as pessoas possam visitar e ter acesso no próprio local do seu alojamento. É neste contexto que a promoção, a inovação e a sustentabilidade se revelam essenciais, seja na divulgação destes elementos em todos os espaços rurais, seja na inovação pela criação de actividades recreativas de outros tempos em espaços rurais ou através de rotas para saúde e bem-estar em novas formas de mobilidade como a bicicleta.

Sendo que a motivação do turista passa pela quebra de rotina e pela busca de novas experiências, a essência do TER está na agenda de actividades que se podem proporcionar ao turista, produzindo a sensação de tempo preenchido que incluam alojamento, restauração, animação, vias de acesso, cultura, autenticidade, tradições, e paisagens. Se tudo isto for conseguido pela criação de parcerias, cooperação e colaboração entre os agentes envolvidos, a imagem do TER e a sua oferta serão certamente melhoradas.

No que diz respeito às experiências, Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro refere que a gastronomia, o *touring* cultural e a paisagem são as mais-valias da região, o que aliado ao que refere Guilherme Almeida, vereador de Turismo e Desporto da Câmara Municipal de Viseu, que o turista vai a um determinado destino motivado pelo modo de vida saudável e ao ar livre, vem corroborar tudo o que foi dito anteriormente.⁵⁵

⁵⁵ Disponível em <http://privetur.pt/pt/entrevistas/page.html?id=530> acedido em Janeiro de 2013.

Desta forma, importa concluir que no seio do Turismo Rural, é de fácil compreensão que para todos os envolvidos (empresas de alojamento, empresas de animação e proprietários de outros produtos e serviços complementares), a organização e a visibilidade são da extrema importância.

É neste sentido que as pequenas empresas se devem envolver activamente no trabalho colaborativo, alargando os seus horizontes de *know-how* e capacidades técnicas, em torno do Turismo Rural e é daqui que surgem alguns factores críticos para o desenvolvimento do Turismo Rural em Portugal, propostos pelo Projecto 5x5- Redes Temáticas Integradas de Turismo Rural elaborado pela PRIVETUR, de que se falará novamente de seguida:

1. *Investir em produtos específicos e fortalecer a identidade dos territórios:*

Por todo o país é perceptível o esforço em torno da criação de destinos turísticos ligados ao campo, aos espaços rurais e à natureza, juntamente com a criação de marcas turísticas territoriais associadas a esses destinos como são exemplos o Alqueva ou o Douro Internacional. Para além disso, a criação de novos produtos turísticos está também em evidência, como os percursos pedestres, o ecoturismo, o turismo em bicicleta ou a pé.

No caso particular da região Centro, destaque para a Serra da Estrela que começou como destino neve e já tem avançado para outras propostas, nomeadamente gastronómicas e etnográfica, e ainda para o NaturTejo, que explora o seu património geológico. (PRIVETUR, 2012 (c): 24)

Contudo, na análise da oferta turística europeia, em particular nos membros da EUROGITES (Federação Europeia de Turismo Rural), verifica-se a significativa disparidade entre os diversos destinos associados ao TER, ao Turismo de Natureza, ao ecoturismo ou ao enoturismo. Daí que se sinta a falta de organização e aglutinação dos produtos turísticos não urbanos um pouco por todo o país, no que diz respeito às marcas territoriais temáticas e que impede o benefício da chamada identidade ao território. (PRIVETUR, 2012 (c): 24)

2. *Escala, visibilidade e eficácia*

Um outro factor crítico é a escala, sendo que “ (...) são praticamente inexistentes ofertas que envolvam mais do que um fornecedor em volta de

um tema (disponíveis em pontos diversos do território ou numa região apenas mas em variadas épocas- dias, semanas, meses, estações do ano), (...) algo que se assemelhe a um clube de produto.” (PRIVEUTR, 2012 (c): 26)

No caso de Portugal, a principal causa é a ausência de parcerias, responsável pela dificuldade em colocar as ofertas no mercado, bem como a complexidade em agregar interesses comuns, para a criação de *clusters* fortes e de promoção facilitada (PRIVETUR, 2012 (c): 26).

3. *Quebrar tabus*

Uma vez que o TER é uma marca em desenvolvimento, mas já de conhecimento geral para os turistas, e apesar das dificuldades em distinguir o TER de outros tipos de turismo, há uma tendência para a aglomeração funcional com outras formas de turismo: “os espaços de alojamento do Turismo Rural são também o ponto de partida para produtos turísticos de turismo de natureza, enoturismo, birdwatching, férias a pescar...” (PRIVETUR, 2012 (c): 27)

Naturalmente que esta questão é muitas vezes vista como positiva para quem a pratica, mas segundo a PRIVETUR a ideia é a de que para que um proprietário se possa associar a todos estes conceitos sem ficar preso à exclusividade de uma escolha, deve haver alguma cautela nas opções de comunicação da marca, sendo para outros irrelevante, tendo em consideração a temática do seu modelo de negócio (PRIVETUR, 2012 (c): *idem*).

4. *Estratégias de integração*

“Em Portugal, os diferentes tipos de agentes do Turismo Rural – alojamento, empresas de animação turística, operadores de viagens, produtores de produtos e serviços complementares, autoridades do turismo, queixam-se da falta de integração que deveria aproximar os implicados em cada tipo de oferta turística de modo a servir o turista com máxima qualidade (...) e conseguir economia de escala na gestão da oferta. (...) reitera-se o objectivo principal de formular uma estratégia que facilite a articulação entre agentes.” (PRIVETUR, 2012 (c): 27).

5. *Perspectiva sobre o território*

Em relação a este aspecto, a questão central é mesmo a perspectiva dos promotores e utilizadores, e o seu posicionamento geo-territorial, tendo em conta as barreiras administrativas que causam divergências na informação turística entre distritos, ou municípios ou regiões, prejudicando os que pretendem complementar a sua oferta com os recursos envolventes.

Neste sentido, para isso, há a necessidade ser possível a existência de rotas de produtos, estruturadas, com a participação dos alojamentos, e de serviços complementares, para segmentar e ao mesmo tempo diversificar a oferta de certo produto turístico (PRIVETUR, 2012 (c): 28).

6. *Diversificar ou concentrar? Concentrar para diversificar*

Um dos problemas que os envolvidos põem a estas propostas é a exequibilidade, o receio de investir em mais conhecimento para a estruturação de novos produtos, ou a possibilidade de haver incompatibilidade com a oferta actual e o perfil dos clientes. Contudo, desde que haja um espaço de cooperação e colaboração de todos os envolvidos, automaticamente surgem conhecimentos complementares e competências extra (PRIVETUR, 2012 (c): 28).

“É através da agregação da oferta de vários parceiros que a diversificação pode ganhar maior escala, e conseqüentemente, abrir portas a maior visibilidade nos mercados.” (PRIVETUR, 2012 (c): 28).

Esta situação não põe em causa a identidade corporativa da marca e a possibilidade de apresentação dos produtos fora do espaço de promoção próprio/privado, mas em áreas geridas por outras entidades como associações ou operadores (PRIVETUR, 2012 (c): *idem*).

7. *Encontro de interesses*

Se à primeira vista parece não haver elos de ligação entre perfis de utilizadores do Turismo Rural e turismo activo, então pensemos na evolução dos mercados de férias co bicicleta, ou a caminhar, pensemos no turismo de natureza, pensemos na diversidade dos utilizadores deste tipo de ofertas. Existe sim uma falta de atenção em relação ao seguinte aspecto: “é frequente os alojamentos de Turismo Rural anunciarem ofertas

de passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo, geralmente operados por empresas de animação turística, mas há menos ofertas estruturadas e adaptadas aos diferentes perfis e motivações (...)”, sendo que o contrário também se verifica, a ausência de ofertas diferenciadas pelo tipo de alojamento na área da animação turística (PRIVETUR, 2012 (c): 29).

Neste contexto, a integração surge como uma oportunidade para melhorar a gestão da oferta tornando-a eficaz e robusta, para prover maior visibilidade da oferta, para gerar oportunidades de negócio seja em serviços complementares ou básicos, para desenvolver parcerias dinâmicas que aumentem a qualidade da oferta ao nível local, para trazer inovação aos novos produtos criados, para aumentar a atractividade do Turismo em Espaço Rural e por último, de um modo geral, para contribuir para a afirmação de destinos turísticos.

O tipo de turismo implantado em muitas regiões através da massificação da oferta em relação à procura, tem se desenvolvido essencialmente na faixa litoral e em zonas verdes do interior. Contudo, não é este desenvolvimento que se pretende, por poder ter efeitos negativos no turista e nas comunidades receptoras, que verão benefícios falsos para o turista e uma imagem não correspondente à real (Condessó, 2011:209).

Importa acima de tudo que haja um desenvolvimento turístico para um desenvolvimento local, através de estratégias de protecção e preservação dos recursos naturais, sociais e culturais. Obviamente que isto irá implicar a existência e a persistência de incentivos para o turismo rural, e um planeamento integrado do desenvolvimento turístico, juntamente com a preocupação ambiental (Condessó, 2011:*idem*).

O turismo sustentável entra aqui como a forma de proporcionar uma qualidade de vida melhorada, defendido pela UE através de objectivos de evolução como o controlo do turismo de massas, as restrições à sobre-exploração da natureza, através de políticas públicas apropriadas e com um planeamento baseado no turismo de natureza (Condessó, 2011:209-210).

Os espaços naturais, as áreas protegidas, são cada vez mais vistos como destinos turísticos, pelos valores naturais e culturais que emanam, além da sua

natureza e ruralidade. Estes espaços devem ser valorizados como espaços de recreio e lazer, de ligação à natureza e à cultura e tradições locais, que se traduzem no factor de diferenciação, na *uniqueness* do espaço, na sua autenticidade (Condesso, 2011:210).

Essencialmente o que aqui se pretende, é que haja sempre a preocupação com o ambiente e a natureza, uma preocupação cada vez maior com o que é sustentável, porque só assim se conseguirá manter a autenticidade e a diferenciação destes espaços, sem massificação de oferta, mas sim uma diversificação controlada.

6.4.3.6 Turismo e animação

A relação entre turismo e animação tem sido alvo de crescentes debates, na medida em que parte de uma necessidade do mercado turístico para ocupar o tempo de estadia do turista, aumentar esse tempo e criar fidelidade por parte do turista face ao destino. Assim, a animação é uma excelente estratégia de atracção turística, e pode aparecer na oferta de forma complementar, como um produto-extra da oferta ou ainda como um produto central da oferta (Pereiro, sd: 6)

Para além disso, a animação acarreta a possibilidade de enriquecimento intercultural na relação entre a comunidade local e o visitante, ou seja, não é apenas um negócio turístico, mas é também uma oportunidade de intercâmbio para o entendimento mútuo de diferentes cultural e universos sociais (Pereiro, sd: *idem*).

A região centro de Portugal apresenta algumas empresas de animação turística, sendo que a descrição a seguir apresentada foi retirada da plataforma *online* da Entidade Regional de Turismo do Centro, que refere a existência das seguintes empresas de animação turística: Academia d'Aventura Animação Turística, Lda., com sede no concelho de Águeda e actividades como o BTT, a canoagem, a orientação, o *paintball*, os passeios de Jipe (TT), *rappel* ou tiro;

Sociedade das Águas da Curia, com sede no concelho de Anadia e actividades como a exploração do parque termal da Curia, a prática de ténis, a utilização de termas, a canoagem ou a manutenção física; a Távola-nostra, que se prende com a organização de feiras e eventos, com actividades lúdicas, culturais, desportivas e de lazer, e actividades em marinas, autódromos e kartódromos, parques temáticos, golfe, centros equestres, desportos náuticos, BTT, passeios marítimos ou fluviais, pára-quedismo e parapente, percursos pedestres, etc., estando esta sediada em Arganil.

Para além disso, há ainda a Ecoria- Empresa Turística da Ria de Aveiro, Lda., com actividades como circuitos turísticos nas embarcações típicas da Ria de Aveiro, pesca, e serviços de cariz marítimo-turístico, sediada em Aveiro. Ainda em Aveiro, a empresa O Cicerone, Actividades turísticas, Lda., tem serviços e actividades muito semelhantes à Ecoria.

Em Castelo Branco, existe por exemplo a Edventos, Lda., empresa com actividades como *birdwatching*, BTT, jogos tradicionais, observação de fauna e flora, *paintball*, passeios de bicicleta, de burro, ou caminhadas (percursos pedestres), canoagem, e aluguer de embarcações sem motor como gondolas, pranchas e de remo. Em Coimbra, a Caminhos d'Água- lazer activo, Lda., dispõe de serviços para actividades como o *windsurf* ou *kitesurf*, o *canyoning*, o *rafting*, o mergulho ou as descidas de rio.

No geral, existem centenas de empresas de animação por toda a região Centro e agora existirão ainda mais com a junção dos pólos da Serra da Estrela, Leiria-Fátima e Oeste, o que implica, necessariamente, uma maior variedade no tipo de animação que as empresas oferecem, seja mais de natureza e aventura, seja mais de passeios náuticos ou desportos. Assim, a quantidade e a diversificação do sector empresarial desta zona contribuiu em grande escala para que se pretendesse relacionar aqui a animação com o turismo, que é no fundo essencial ao dinamismo dos espaços rurais, e também urbanos.

CAPÍTULO 7: O ESTÁGIO

7.1 Enquadramento

Ao longo de alguns meses pensou-se que seria interessante poder trabalhar e compreender os processos de funcionamento de uma instituição que esteja directamente ligada ao Turismo em Portugal, em particular numa região que apresenta diversos recursos e factores que dinamizam o sector no país e que podem contribuir para o desenvolvimento económico regional e nacional.

Dessa forma, abriu-se portas à possibilidade de estagiar na Turismo do Centro de Portugal através de uma reunião informal com o Dr. Pedro Machado, presidente da entidade supra citada.

Depois disso, foi através das reuniões com pessoas responsáveis por dois departamentos da Turismo do Centro que se tornou possível esse estágio, juntamente com a definição de temáticas a estudar, das quais se escolheu o TER em coordenação com a Doutora Olga Matos do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) e a Dra. Sílvia Ribau, responsável pela Divisão de Gestão de Produtos Turísticos da TCP.

Posteriormente, foi possível perceber da reunião com a Dra. Sílvia Ribau que o TER é um produto que ainda não está muito desenvolvido na região centro, e nesse sentido, tornou-se essencial que se fizesse o levantamento de todos os dados disponíveis para a avaliação do estado da arte do TER nesta zona do país. Só assim será possível estudar e observar as diferentes perspectivas de análise que este tema constitui, para que houvesse um interesse não só para o Mestrado, a aluna e a instituição académica, mas também para a entidade que tão amavelmente acolheu.

7.2 O local

Num edifício de três andares, com rés-do-chão onde se situa o posto de turismo de Aveiro e a AHRESP (Associação da Hotelaria, Restauração e

Similares de Portugal), a estagiária foi recebida no primeiro dia (4 de Fevereiro de 2013) pelo Dr. Artur Jorge da Divisão de Gestão de Produtos Turísticos.

O Dr. Artur Jorge indicou o local, o gabinete onde a estagiária iria desenvolver o seu trabalho e onde o mesmo desempenha as suas funções juntamente com a Dra. Magda Santos, do mesmo departamento, e a Dra. Manuela Fonseca, responsável pela imprensa e comunicação e que pertence ao organigrama do Gabinete da Presidência.

Posteriormente, em conversa com o Dr. Artur Jorge, foi possível receber algum aconselhamento relativamente ao trabalho que já estava desenvolvido antes do dia 4 de Fevereiro, bem como a instalação no gabinete acima mencionado, com computador com acesso à internet (rede interna). No dia seguinte, depois de uma pequena reunião com a Dra. Sílvia, esta disponibilizou-se para mostrar as instalações da TCP, e apresentar alguns funcionários desta entidade, nos mais diversos departamentos ou divisões que compõem o organigrama da mesma.

De seguida, procedeu-se à atribuição de um endereço de correio electrónico dentro do domínio electrónico da Turismo do Centro (*webmail.turismodocentro.pt*), para contactos com entidades ou associações relevantes para o estudo, e também para que houvesse sempre uma assinatura enquanto estagiária da TCP.

7.3 Actividades

Na mesma semana, o trabalho desenvolvido prendeu-se essencialmente com a conclusão da proposta para enviar à Doutora Olga Matos, e por isso, esse trabalho foi basicamente descritivo, pela definição de objectivos gerais e específicos para o tema em estudo, a metodologia utilizada até então, bem como algumas conclusões e apresentação dos assuntos já desenvolvidos.

Uma das primeiras funções ou pequenas tarefas desempenhadas foi a leitura de correio electrónico por ler na caixa e entrada do endereço electrónico e posterior envio para a orientação.

Nas semanas que se seguiram, e num ambiente de trabalho motivador, animado e interessante, foi-se desenvolvendo aos poucos algum do trabalho apresentado, nomeadamente a pesquisa para definição e caracterização do tema em estudo, o TER, pela consulta de legislação, artigos científicos, e dados estatísticos, recolhidos através das mais diversas plataformas electrónicas de pesquisa como o Repositório da Universidade de Aveiro, da Universidade de Coimbra, do Instituto Politécnico de Bragança, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, bem como o Instituto Nacional de Estatística, e as plataformas oficiais das entidades de turismo em Portugal, como o Turismo de Portugal, I.P., o Turismo do Centro, o Turismo do Porto e Norte, e ainda a Organização Mundial de Turismo.

À medida que este trabalho foi sendo desenvolvido, surgiram muitas vezes dúvidas acerca da forma como esta investigação estava a ser realizada, onde se arriscou muito pesquisando sobre temáticas semelhantes na tentativa de as adaptar ao tema do TER na região Centro. Considera-se que houve aqui alguma dificuldade nomeadamente na análise de dados estatísticos, por vezes pouco claros relativamente às modalidades de TER, acreditando que essa lacuna tem a ver com as constantes alterações aos regimes jurídicos dos empreendimentos turísticos.

A fase seguinte teve por base a pesquisa por elementos e produtos que pudessem estar associados ao TER, o que acresceu na motivação da estagiária, dadas as inúmeras informações sobre este assunto, quer seja na relação com a gastronomia, com a agricultura, com o cicloturismo, e até mesmo com novos produtos que ainda se encontram em desenvolvimento e que importa por isso referir. Esta referência prende-se com a necessidade de haver algum sentido inovador neste sector, gerando simultaneamente dúvidas sobre essa mesma inovação, e certezas face à sua necessidade e relevância para este trabalho.

Neste sector, a pesquisa revelou-se sempre bastante complexa, não só pela quantidade de informação face a alguns temas, como pela ausência de informação face a outros. Contudo, este aspecto tornou-se desafiador, uma vez que contribuiu para aprofundar conhecimentos face aos mais variados temas do

turismo, como também pelo enriquecimento na refinação dos temas a pesquisar e na metodologia a utilizar.

Entretanto, com a ajuda de um colega da Universidade de Aveiro, a frequentar o Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, foi possível obter algumas informações pertinentes sobre os grandes pensadores do turismo na região centro, muitos deles docentes neste mestrado, e ainda a obtenção de alguns documentos considerados pertinentes para o TER.

À medida que este trabalho foi sendo realizado, a TCP trabalhava para a realização de mais uma Bolsa de Turismo de Lisboa, na FIL, na qual a região Centro ou a Turismo do Centro era o destino convidado. Neste ambiente surgiu a oportunidade de acompanhar o grupo de trabalho desta entidade na deslocação a Lisboa, ainda que apenas por um dia, onde foi possível contactar com diversos profissionais do sector em Portugal e no Estrangeiro, e conhecer novas dinâmicas e processos de funcionamento e organização, não só internos à TCP, como também externos.

Nesse contexto, na BTL 2013, foi ainda possível contactar com uma responsável pela Revista de Turismo e Desenvolvimento, da Universidade de Aveiro. Nessa pequena conversa, e ao mesmo tempo que se pensava na dimensão dos custos para a obtenção de algumas revistas com artigos sobre o TER, verificou-se a possibilidade de comprar apenas os artigos de interesse para este estudo, sendo que a responsável da revista, Ana Cláudia Mota (Coordenação Técnica da Revista) se disponibilizou a enviar uma listagem dos artigos sobre o tema, para que fosse mais fácil encomendar os mesmos e fazer a sua selecção.

Mais tarde, e na ausência de qualquer contacto por parte da Dra. Ana Cláudia Mota, tomou-se a iniciativa de a contactar, através do correio electrónico. Ora não só esta foi mais uma das decisões tomadas por iniciativa própria, como também fizeram perceber e conhecer a dinâmica de trabalho deste estágio.

A resposta ao correio electrónico chegou quase duas semanas depois, onde se referia a listagem relativamente aos diversos artigos do tema. Feita a

selecção, foi relativamente fácil efectuar o pagamento e receber em formato PDF todos os artigos solicitados⁵⁶

Todas estas actividades foram desenvolvidas na sede da TCP em Aveiro, e ao mesmo tempo que iam sendo realizadas, foi-se procedendo à elaboração de um questionário aos empresários de TER na região centro, área de influência da TCP, que faz parte integrante deste estudo, e que é o verdadeiro cerne do estágio.

Durante a elaboração dos questionários, um acontecimento veio complicar, por assim dizer, a definição da população e da amostra. Esse acontecimento tem a ver com a redefinição das Entidades Regionais de Turismo de Portugal, e que define a inclusão na TCP de mais três Entidades Regionais, como são a Entidade Regional de Turismo da Serra da Estrela, a Entidade Regional de Turismo de Leiria-Fátima e a Entidade Regional de Turismo do Oeste.

Assim, fez-se um levantamento de todas as unidades de alojamento destas Entidades Regionais: Serra da Estrela e Leiria-Fátima, sendo que a terceira ainda não estava prevista nessa redefinição. Nesta etapa, e durante a recolha de informação, várias dúvidas se levantaram sobre a inclusão ou não destas Entidades no estudo do TER na região Centro e principalmente na recolha de opiniões e percepções dos proprietários dessas unidades de alojamento.

É ainda de realçar o facto de muitas destas unidades de alojamento aparecerem em mais do que uma Entidade Regional de Turismo e ainda a definição confusa da modalidade que imprimiam, factores que levaram a uma intensificação da pesquisa, na tentativa de, individualmente, definir a categoria onde se inseriam. Esta questão levou precisamente à criação de um documento, com todas as unidades de alojamento, concelho de localização, modalidades, contactos e respectivas Entidades Regionais.

Concluiu-se que esta fusão das Entidades Regionais e a posterior inclusão dos polos acima referidos era de extrema importância, dado que não faria sentido entregar um trabalho incompleto e apresentá-lo numa altura em que todas estas entidades fariam já parte da TCP.

⁵⁶ Ver apêndice, página 195

Contudo, em reunião com a Dra. Sílvia Ribau, percebeu-se que estas entidades e respectivos agentes / proprietários de TER poderiam não “aceitar” remeter informações para a TCP (no âmbito dos questionários), quando ainda não faziam parte dela. Concluiu-se, portanto, que a melhor solução, por decisão política e institucional, seria a elaboração de dois questionários iguais onde apenas se distingua o cabeçalho do mesmo, referenciando que o primeiro faz parte de um estudo orientado pela TCP e pelo IPVC, enviado para os proprietários de TER da região centro, e o segundo, como fazendo parte de um estudo orientado apenas pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPVC, enviado para todos os proprietários das restantes Entidades Regionais, futuramente integradas na TCP.

Interessa aqui perceber um pouco da tomada de decisões no seio da TCP, uma vez que durante a elaboração dos questionários apenas os professores do IPVC ajudaram nessa etapa, sendo que foi já no final deste processo que a TCP deu o seu parecer, levando à actualização constante dos questionários, tendo em conta as percepções e opiniões dos dois organismos que embarcam neste projecto. O parecer da TCP face à problemática dos questionários para empresários TER da Região Centro e empresários TER das restantes Entidades (futuramente TCP), foi dado pelo Presidente da mesma, Dr. Pedro Machado, e não pela Dra. Sílvia Ribau, revelando aqui um pouco do processo interno de tomada de decisões, por se ter tratado de uma decisão política e institucional que apenas poderia ser tomada pelo representante dessa instituição.

Contudo, será interessante revelar, ainda, que todas as actividades desenvolvidas na TCP tiveram um forte cariz autónomo e de independência, no sentido de “dar um pouco de liberdade” à situação do estágio, avaliando, ainda que discretamente o trabalho desenvolvido.

Concluídos os questionários, procedeu-se à elaboração de um ofício, assinado pelo Presidente da TCP, por se tratar de um projecto realizado em nome da instituição e para motivar os questionados a responder. Para além disso, foram criadas *mailings* para que o ofício fosse impresso em série com todas as moradas de todos os entrevistados.

É interessante perceber, neste contexto, que a decisão de enviar os questionários via CTT partiu da Dra. Sílvia Ribau, em reunião, pelo facto de muitas unidades de alojamento não terem endereço de correio electrónico, o que facilitaria esse envio. Ainda assim, como não foram recebidos todos os questionários na última semana estabelecida para tal, procedeu-se ao contacto com os empresários de TER via telefone ou *e-mail*.

Posteriormente, na primeira semana de Abril, e após prévia inscrição, realizou-se uma ida à cidade de Coimbra para um Seminário sobre “Turismo em Solo Rural e os Planos Territoriais na Região Centro” realizado na CCDR-C (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional- Centro), no dia 5 de Abril.

Depois deste seminário, optou-se por desenvolver algum trabalho pendente, nomeadamente o levantamento de todas as unidades de alojamento que pertencem ao Turismo do Oeste e que futuramente farão parte da TCP, para tentar já começar a tratar dos questionários sob a orientação da ESTG-IPVC, e que iriam abranger as entidades de turismo da Serra da Estrela, Leiria-Fátima e Oeste. Em relação a esta última entidade, por ser uma integração que não estava prevista inicialmente, ainda não tinham sido levantados os dados sobre o alojamento em espaço rural.

Para além disso, procedeu-se também à elaboração de um relatório intercalar, e à leitura ainda que de uma forma geral, dos documentos enviados pela coordenação da Revista Turismo & Desenvolvimento, dando continuação à metodologia de investigação e pesquisa deste projecto.

Quase no fim do estágio, a Turismo do Centro em parceria com a Escola de Formação Profissional em Turismo de Aveiro, realizou em Santiago de Compostela e em Vigo uma Mostra da Região de Aveiro que contou com a presença de diversas personalidades do Turismo de Portugal mas também da Galiza. Realizaram-se provas gastronómicas e acções de promoção de rua relativamente à Região de Aveiro, onde foi possível participar e ter contacto com outras empresas, entidades e pessoas do sector.

De seguida, as actividades realizadas tiveram essencialmente a ver com o envio, recepção, e análise das respostas obtidas nos questionários.

A complexidade e o receio aliados a esta questão tornaram esta etapa numa das mais complicadas para a estagiária, que, apesar disso, procurou sempre investigar e perceber quais as melhores opções para a resolução dos diversos problemas ou obstáculos que surgiram. Além desta motivação considera-se que foi possível contar com a ajuda de alguns profissionais mais ligados à análise de dados, não só no seio da entidade como também na academia.

A emancipação conseguida, e o sentido de autonomia, fizeram desta etapa mais um obstáculo ultrapassado, com optimismo e com o apoio da família, dos amigos e dos colegas de trabalho.

CAPÍTULO 8: RESULTADOS

8.1 Análise de dados recolhidos

Durante este trabalho, considerou-se que era de extrema relevância haver uma recolha de informação sobre a opinião dos mais importantes *players* do sector do turismo e do TER em particular, a seguir aos turistas. Assim, procedeu-se à realização de um questionário aos empresários de Turismo em Espaço Rural na Região Centro, para averiguar as suas percepções e opiniões, seja relativamente à comunidade em que se inserem, seja em relação ao contacto com os visitantes.

Desta forma, apenas assim será possível conhecer o seu perfil, o impacto da sua unidade de alojamento na região onde se inserem, e as ilacções que retiram do contacto com os turistas, nacionais ou estrangeiros.

A elaboração deste questionário⁵⁷ contou com a colaboração de três pessoas, como foram a Doutora Olga Matos, a Doutora Goretti Silva e a Dra. Sílvia Ribau, sendo que esta colaboração e parceria entre as anteriores individualidades é um privilégio, considerando que foi uma ajuda preciosa e uma motivação acrescida para a realização dos mesmos.

O questionário em si, teve como principais objectivos conhecer o perfil dos empresários de empreendimentos de TER, analisar as suas opiniões face ao produto TER, conhecer as formas de promoção que utilizam e por que entidades são apoiados, conhecer ainda o papel particular da Turismo do Centro nessa promoção, e também analisar qual o impacto dos turistas na comunidade onde se inserem.

A elaboração do questionário foi relativamente fácil, excepto o facto de terem que ser realizados dois questionários distintos. Essa diferença incidia apenas no cabeçalho do mesmo, dado que, politicamente para a Turismo do Centro, não fazia sentido enviar questionários em nome desta entidade para

⁵⁷ O questionário, nas duas versões está disponível em anexo, nas páginas 191 e 192

empresas ou empreendimentos que não pertenciam ainda, geográfica e institucionalmente à entidade supra citada.

Assim, nos questionários para os empreendimentos que estavam localizados na área geográfica de actuação da Turismo do Centro, o cabeçalho apresentava uma introdução semelhante à que aqui se referiu, onde estavam apresentados dois logotipos, o da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPVC, e o da Turismo do Centro. Os restantes questionários foram elaborados apenas com o logotipo da ESTG/IPVC, por motivos meramente político-institucionais.

Posto isto, os questionários foram impressos e enviados por correio, sendo que os primeiros assinados pelo presidente da Turismo do Centro, Dr. Pedro Machado, e os segundos assinados pela Doutora Olga Matos, orientadora deste estudo por parte da ESTG/IPVC, e enviados pelo correio, por conta própria.

Assim, ao nível da sua estrutura interna, os questionários eram compostos no seu cabeçalho por uma pequena introdução sobre o âmbito do estudo, e as motivações que dele fazem parte.

O questionário está dividido em quatro módulos ou secções, sendo que o módulo A estabelece o perfil do empresário de Turismo em Espaço Rural, o módulo B dá a conhecer a empresa ou o empreendimento de TER, a sua situação presente e as expectativas de futuro para a mesma. O módulo C corresponde aos factores externos e à influência que têm no empreendimento e na empresa, e o último módulo, o módulo D, corresponde aos clientes e à comunidade que envolve o empreendimento, nomeadamente as actividades que disponibilizam aos clientes, ou a nacionalidade dos mesmos, no sentido de apurar, não só a influência da comunidade na empresa, mas também o perfil do cliente que recebem.

Todos os módulos deste questionário e todas as questões que compunham o mesmo foram previamente analisados, no sentido de verificar se as perguntas correspondiam às questões metodológicas da pesquisa que aqui se propunham realizar, e aos assuntos que se pretendiam estudar.

Foram realizados 300 questionários, sendo que apenas 67 foram respondidos. Desconhecem-se os motivos para este número de respostas, principalmente pela forma e pelos meios que foram utilizados e que facilitariam a mesma. Para além de terem sido enviados pelo correio, os questionários foram também realizados em formato digital e enviados para os endereços electrónicos dos empresários. Posteriormente, e verificando que ao longo do tempo as respostas não apareciam, foram também realizados questionários por telefone e posteriormente traduzidos para a plataforma *online* para que o tratamento de dados fosse facilitado.

Mais tarde e dado que ainda não havia um número de respostas significativo, voltou-se a enviar o mesmo questionário por e-mail para todas as casas de TER que se adequavam ao estudo, acrescentando a isto o envio do link de acesso ao questionário através de mensagem privada para a página do *Facebook* desses empreendimentos. Assim, foi nessa altura, em finais de Outubro e inícios de Novembro de 2013, que se conseguiu atingir um número significativo de respostas. É importante ainda esclarecer que foram feitos cálculos juntamente com a orientadora deste estudo para averiguar qual a taxa de resposta viável para este estudo e para apresentação de resultados. Houve ainda a consulta de documentos relativos a estudos semelhantes onde alguns autores como Bartholomew e Smith (2006, *cit in* Altinay e Paraskevas, 2008:99) consideram que a taxa média de resposta para estudos a pequenas empresas é de 27%. Por isso, os 67 questionários que aqui se refere representam 23% do total da amostra, o que é um bom indicador para o estudo, ainda que não seja absolutamente conclusivo.

Importa ainda referir que os questionários foram analisados um a um, não tendo sido utilizado qualquer software de tratamento de dados, e por isso, todos os gráficos e tabelas são de elaboração própria. Contudo, é importante ainda realçar o facto de não ser possível contabilizar as perguntas de resposta aberta, nem transformá-las quantitativamente e por isso, quando não é apresentado qualquer gráfico ou tabela mas forem descritas algumas respostas, esse método foi apenas somar o maior número de respostas semelhantes e obter uma generalização do resultado dessas respostas.

8.1.1. Resultados

8.1.1.1 Perfil do empresário

Segundo alguns autores como (Jesus, L., Kastenholz, E. e Figueiredo, E. , 2012), existem diversos estudos que dizem respeito ao perfil dos promotores de TER, de onde se salienta que a composição do perfil dos proprietários é composta por mulheres essencialmente, dado o dinamismo e protagonismo que detêm nas actividades turísticas. Para além disso a maioria dos promotores possui um elevado nível e formação académica e a média de idades é de 50 anos. Verificamos de seguida que é de facto isso que acontece nesse estudo, sendo esta uma forma de verificar a viabilidade deste estudo (*idem*)

A primeira pergunta do questionário incidia sobre o nome do alojamento de que os empresários são proprietários, e portanto era de resposta aberta, pelo que foi assim realizada a contabilização dos questionários. Em relação à segunda pergunta (qual a tipologia do empreendimento), esta foi realizada segundo a legislação mais recente, fechando a resposta para que não houvesse lapsos ou confusões por parte do inquirido (figura 30).

Figura 30: Tabela ilustrativa das respostas sobre a tipologia dos alojamentos TER

Resposta	Número	%
Turismo de Habitação	18	27%
Turismo no Espaço Rural (Casa de Campo, Agro- turismo, Hotel Rural)	47	71%
Turismo de Natureza	1	1%
Turismo de Aldeia (gestão integrada de várias casas de campo)	1	1%
Total	67	100%

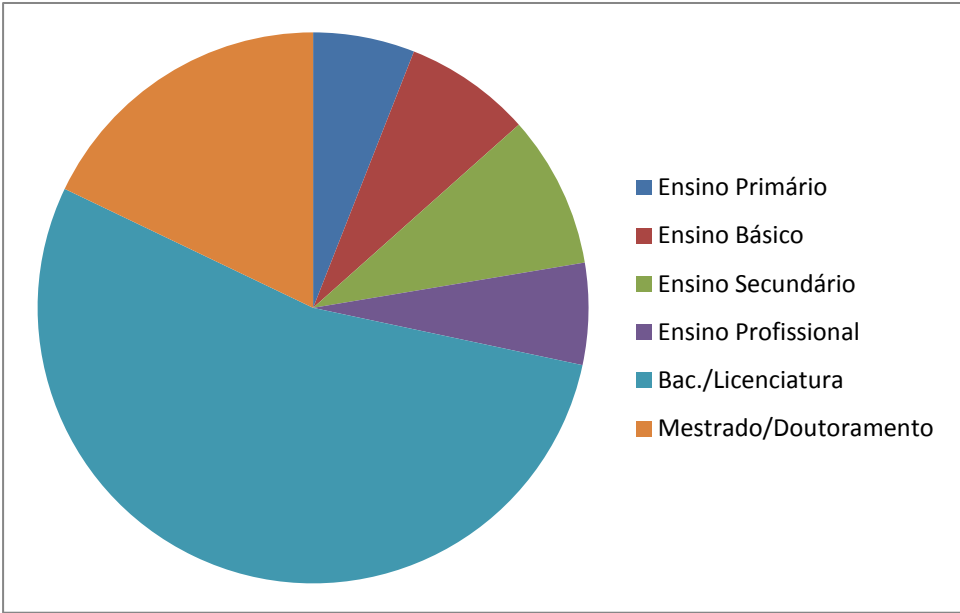
A terceira pergunta incidia sobre o concelho de localização do empreendimento, e a quarta questão sobre o concelho de residência do empresário, sendo que salvo raras excepções o concelho de localização do empreendimento e a residência do empresário eram no mesmo concelho. A quinta pergunta consistia na averiguação da idade do mesmo e a sexta sobre o género, sendo que o total da amostra inquirida apresenta uma média de idades de 52,7 anos, e que 36 dos inquiridos são do sexo masculino e 31 do sexo feminino, como podemos ver na figura seguinte (figura 31).

Figura 31: Dados pessoais dos empresários inquiridos

Idade (média)	Género: Masculino	Género: Feminino
53 anos	36	31

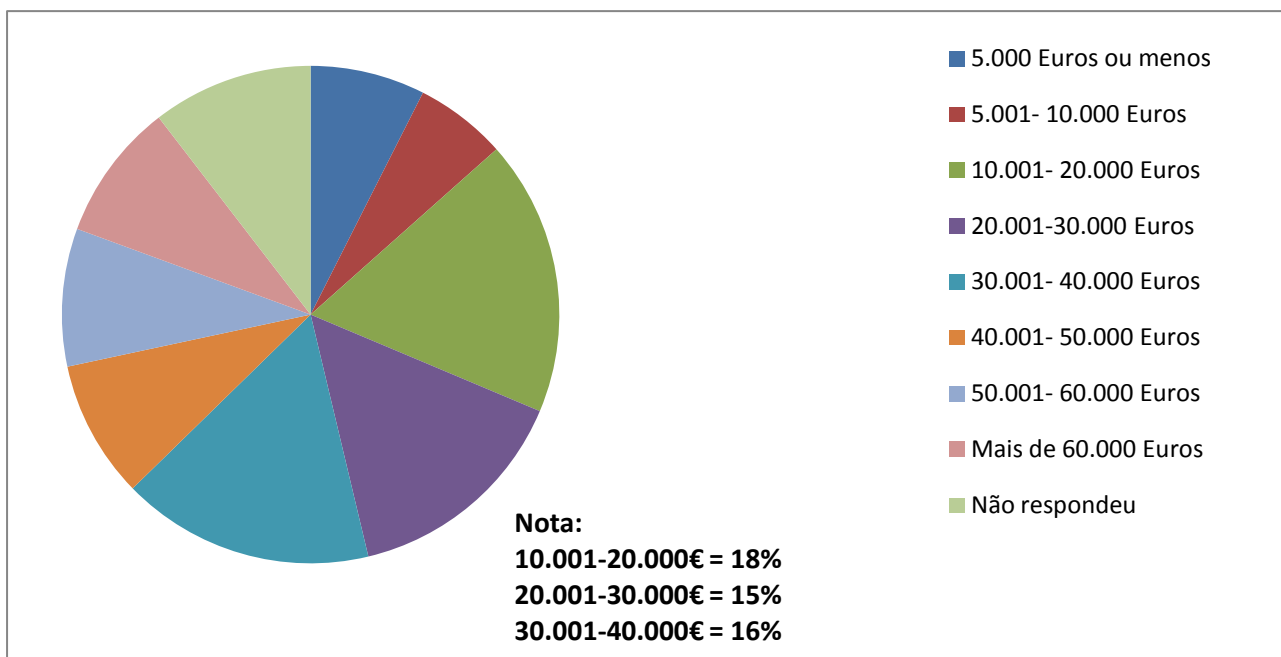
De seguida surge a questão sobre as habilitações literárias (figura 32) do inquirido, sendo que depois se questionou os empresários sobre o seu rendimento anual bruto (figura 33).

Figura 32: Habilitações Literárias



Relativamente a esta questão, os inquiridos apresentam um nível de escolaridade considerável, sendo que grande parte deles (53,8%) tem um bacharelato ou uma licenciatura. Considerando a média de idade como 52,7 anos, verifica-se que é um grau de formação académica superior bastante bom, incluindo também o elevado número de pessoas com mestrado ou doutoramento (17,9%).

Figura 33: Rendimento Anual Bruto



Relativamente ao rendimento anual bruto dos inquiridos, verifica-se acima que a maior fatia pertence ao escalão de 10.001 a 20.000€ por ano, seguida do escalão de 30.001 a 40.000€ por ano e por último o escalão de 20.001 a 30.000€/ano. Importa ainda referir que 10% dos inquiridos não respondeu a esta questão, o que provavelmente contribuiria para que houvesse alguma diferença mais considerável nestes escalões.

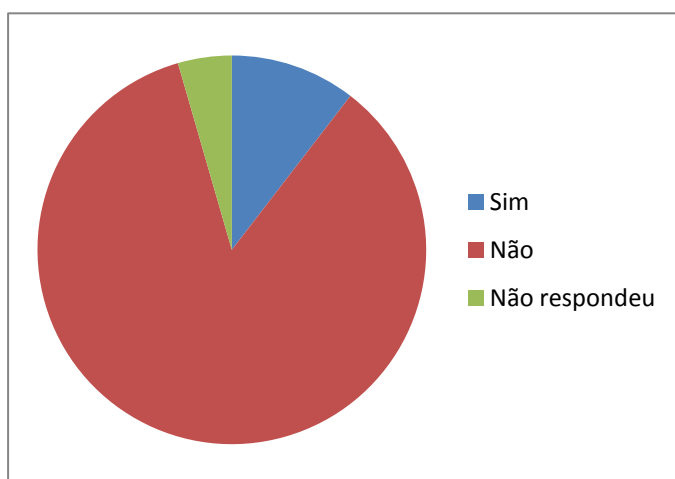
Concluindo pode-se aqui perceber já um pouco do perfil dos empresários, sendo que são essencialmente pessoas com bastante formação académica, um rendimento anual bruto razoável, e de idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos, o que mostra a maturidade destes negócios.

8.1.1.2 A empresa- presente e futuro

O início deste módulo do questionário começa por perguntar aos empresários sobre qual o motivo que os levou à criação da empresa, pergunta de resposta aberta, sendo que a maior parte das pessoas respondeu que o motivo foi a preservação do património, ou a herança da casa de família, mas essencialmente o gosto pelo sector, para receber pessoas, e pelo local e comunidade onde se inserem.

De seguida os empresários de TER foram inquiridos sobre se o empreendimento que possuem é ou não a sua única fonte de rendimentos (figura 34). Assim, 85% respondeu que “não” e apenas 10% respondeu que “sim”. Contudo, 5% dos inquiridos não respondeu a esta questão. No caso em que o empreendimento de TER não é a única fonte de rendimento, as respostas à questão sobre “qual é a outra fonte de rendimento para além do empreendimento?”, verifica-se que uma grande parte dos inquiridos não são empresários do sector, mas de sectores de serviços complementares, ou reformados.

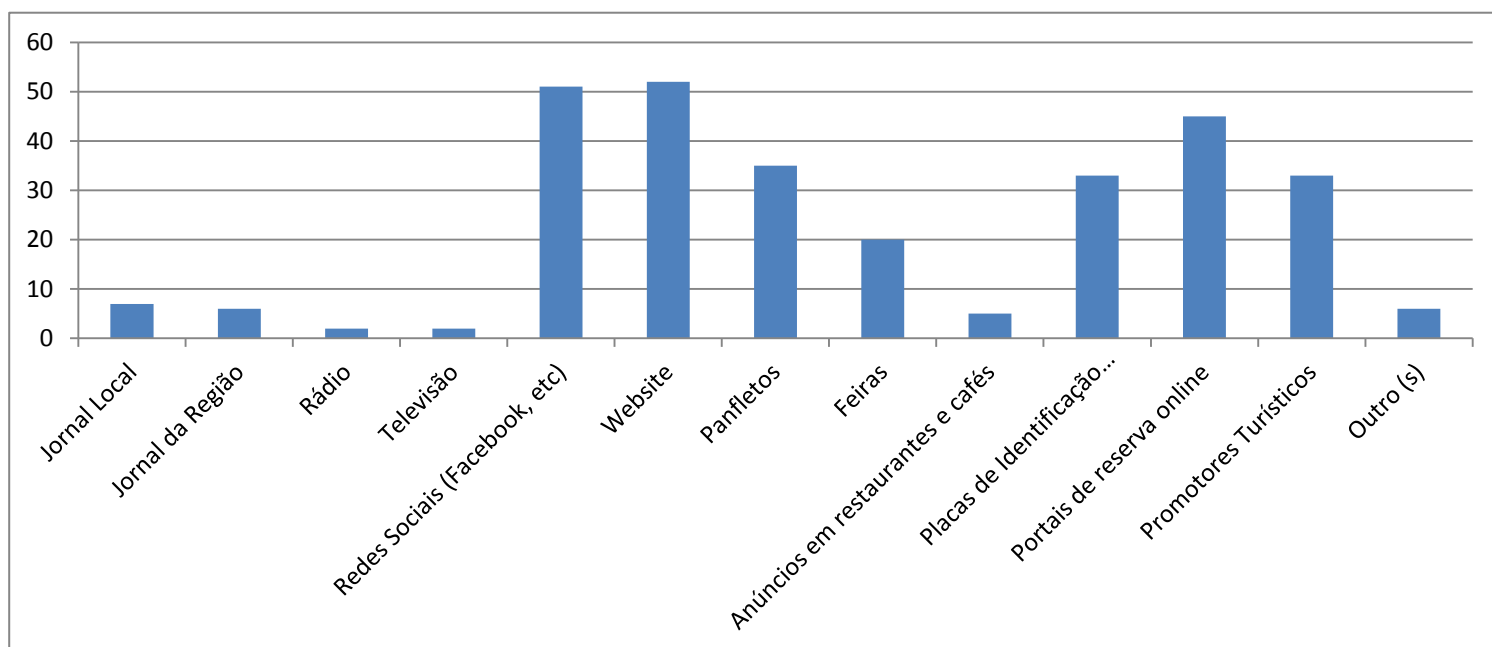
Figura 34: TER como única fonte de rendimentos?



Depois, os empresários de Turismo Rural foram questionados sobre quais são os meios de promoção que utilizam, escolhendo de entre uma lista de formas de

publicidade desde o Jornal Local às redes sociais ou às placas de identificação nas ruas e nos acessos (figura 35).

Figura 35: Formas de promoção que utiliza



Assim verifica-se que os meios de promoção mais utilizados são o *website* próprio, as redes sociais e os portais de reserva *online*. Aqui, os “outros” meios de promoção são a promoção por recomendação de amigos, as parcerias com agências de promoção ou de viagens, a Solares de Portugal, o *website* das Câmaras Municipais, a Turihab ou o Center (Central Nacional de TER).

Em seguida, questionou-se os empresários sobre o número de pessoas que empregam na sua unidade de alojamento, sendo que se fechou a questão como se pode ver na figura abaixo (figura 36).

Figura 36: Número de pessoas que emprega

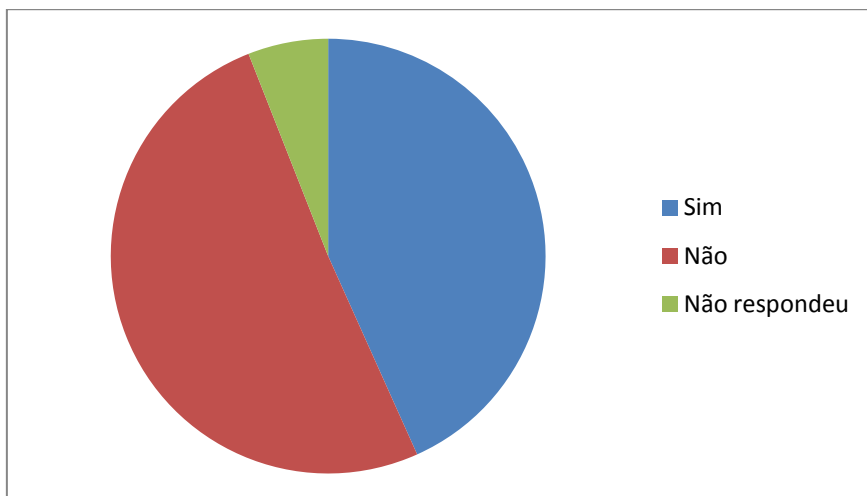
Questão	1pessoa	2pessoas	+3pessoas	Total Responses
A tempo inteiro	26	4	7	37
A tempo parcial	23	9	1	33
Só na época alta	7	3	0	10

Desta forma, verifica-se que a maior parte dos empresários emprega uma pessoa a tempo inteiro ou a tempo parcial. Nenhum dos inquiridos contratou ou empregou mais do que três pessoas na época alta, o que reflecte o forte carácter familiar deste tipo de negócios. Os empresários que empregam pessoas a regime sazonal ou parcial, responderam que as funções para as quais as empregam são essencialmente para limpeza e manutenção dos quartos.

É ainda de referir que todas as pessoas que empregam são do concelho e do distrito onde se localiza o empreendimento de Turismo Rural.

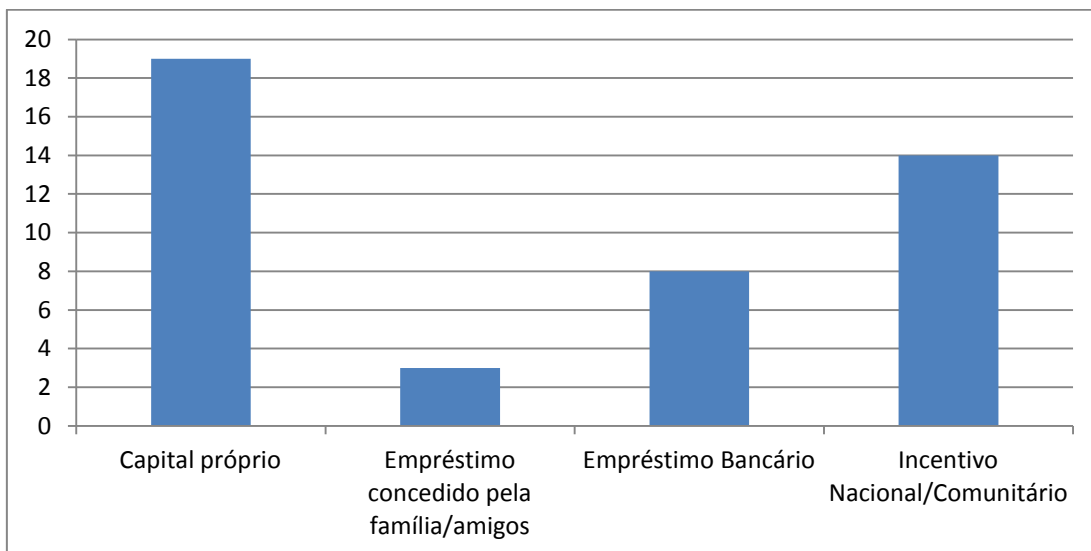
Posteriormente foram questionados sobre se tencionam realizar algum investimento financeiro nos próximos 5 anos (figura 37). Excluindo os 6% de pessoas que não responderam a esta questão, 51% referiu que não pretende realizar qualquer investimento e 43% respondeu que pretende efectuar um investimento nos próximos 5 anos, seja para ampliar as instalações, para requalificar ou renovar ou para redecorar e manter a qualidade do serviço que prestam.

Figura 37: Realização (ou não) de investimentos nos próximos 5 anos



De acordo com esta resposta, as pessoas que responderam afirmativamente à questão anterior, foram então questionadas sobre qual a fonte de financiamento que pretendem utilizar ou recorrer para realizar esse investimento, resultados esses que se podem ver na figura 38, como seguem.

Figura 38: Fonte de financiamento para o investimento



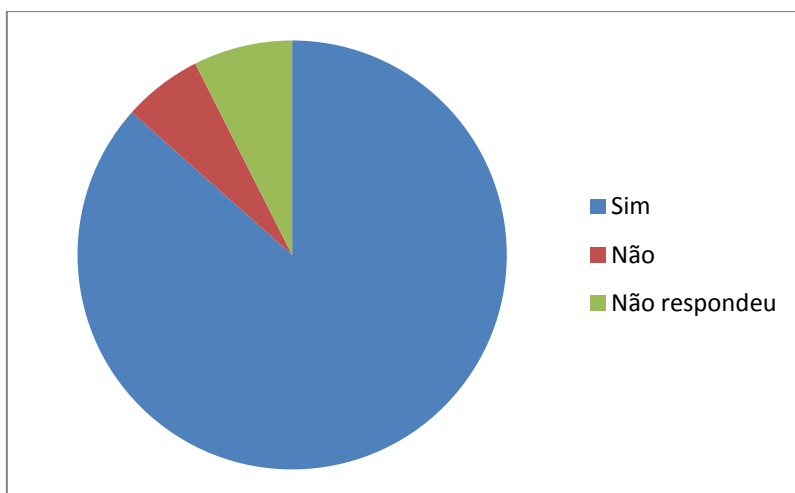
Relativamente à questão anterior, a principal fonte de financiamento a que os empresários vão recorrer, será o capital próprio (19 pessoas) sendo que 14

peças consideraram ainda o incentivo nacional/comunitário como fonte de financiamento. É de referir ainda que esta questão era de escolha múltipla, portanto foram consideradas todas as opções.

Depois, foi questionado aos empresários se perspectivam que o seu negócio esteja a funcionar nos próximos 5 anos, sendo que 87% consideram que sim, como se pode ver na figura 39. Para além disso, questionados sobre os motivos que os levaram a estas considerações muitos referiram que têm uma boa gestão e que têm procura suficiente para que mantenham o negócio aberto.

Com efeito, foi ainda considerado que alguns negócios são ainda recentes e por isso as previsões para 5 anos são positivas. No caso dos 6% que não prevêem estar a funcionar nesse espaço de tempo, as justificações são o facto de haver falta de clientes ou não ser financeiramente rentável.

Figura 39: Previsões de funcionamento a 5 anos

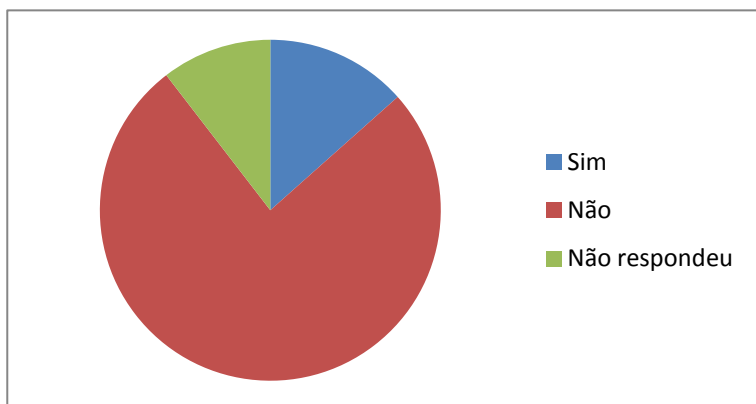


Considera-se para este estudo que estas respostas reflectem o dinamismo e/ou a estagnação presente em várias zonas do país e da região centro em particular e por isso deve existir de facto um apelo muito forte ao empreendedorismo, à criação de microempresas em locais de forte potencial, mas com pouco dinamismo da comunidade local ou até provocado pela ausência e envelhecimento da população.

8.1.1.3 Factores externos

Neste módulo optou-se por começar questionando se os empresários fazem parte de alguma associação de desenvolvimento local, e qual (quais) são essas associações, na perspectiva de verificar o impacto das mesmas na comunidade local. Assim, 58% das pessoas respondeu que sim, como se pode comprovar na figura 40, de entre as quais se destacam a ADXTUR (Aldeias de Xisto), a ADRUSE (Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela), a ADRACES (Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro-Sul), o Geoparque Naturtejo, e alguns Núcleos Empresariais, bem como as Aldeias Históricas de Portugal, os Territórios do Côa ou a AHRESP. Esta ultima parte da questão era de resposta aberta, pelo que não está aqui representada em forma quantitativa.

Figura 40: Pertença / Participação em alguma Associação de Desenvolvimento Local



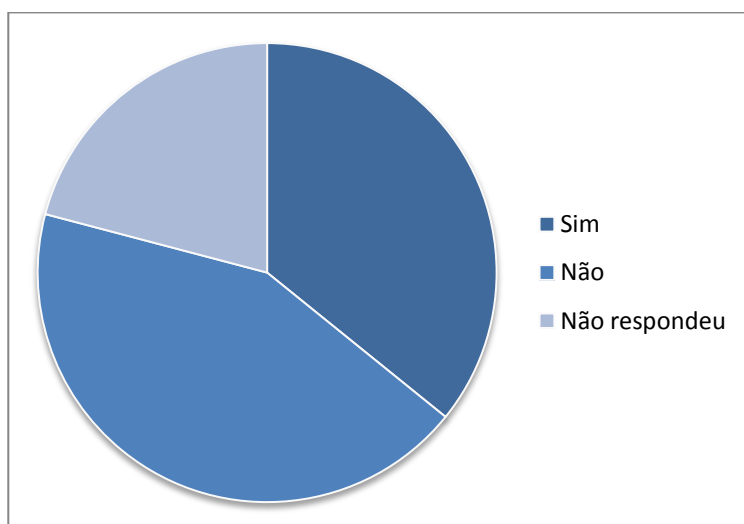
Depois, os empresários foram questionados, se tiveram o apoio de alguma dessas associações, estando os resultados representados na figura 41, sendo que 76% não contou com nenhum apoio. Os restantes 13% que responderam sim contaram essencialmente com o apoio da ADXTUR, da ADRUSEe da ADRACES.

Figura 41: Apoio de Associações



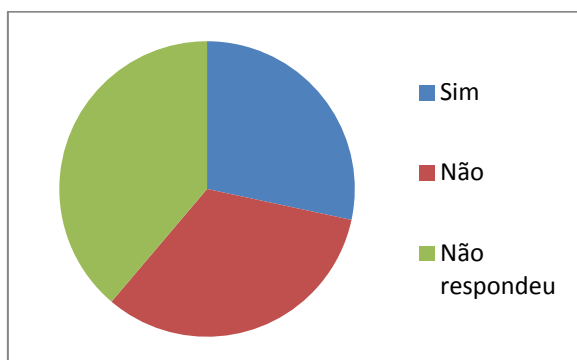
Questionados sobre se contaram com o apoio de alguma outra entidade, 43% responderam que não, 36% responderam que sim e 21% não responderam a esta questão (ver figura 42). Assim, os que responderam sim, contaram com o apoio da Turismo do Centro, das Aldeias Históricas, das entidades de Turismo das localidades onde se inserem, dos *websites* de promoção, ou reserva; da PRIVETUR, do PRODER e da TuriHab.

Figura 42: Apoios de outras entidades



De seguida foi-lhes perguntado se consideram que a sua empresa teria o mesmo volume de negócios se tivesse sido criada sem qualquer apoio externo. Neste caso, 39% das pessoas não respondeu, (ver figura 43) o que reflecte o facto de não terem contado com nenhum apoio e portanto não sabiam responder a esta questão. Para além disso, 33% das pessoas responderam que não e 28% responderam que sim.

Figura 43: A empresa teria o mesmo volume de negócios se tivesse sido criada sem apoio externo?



Posteriormente, as questões incidiam sobre se haverá necessidade de melhorias no concelho onde se inserem os empresários e respectivas unidades de alojamento. Neste caso, 82% dos inquiridos considera que sim, como se pode verificar pelos dados da tabela/figura 44.

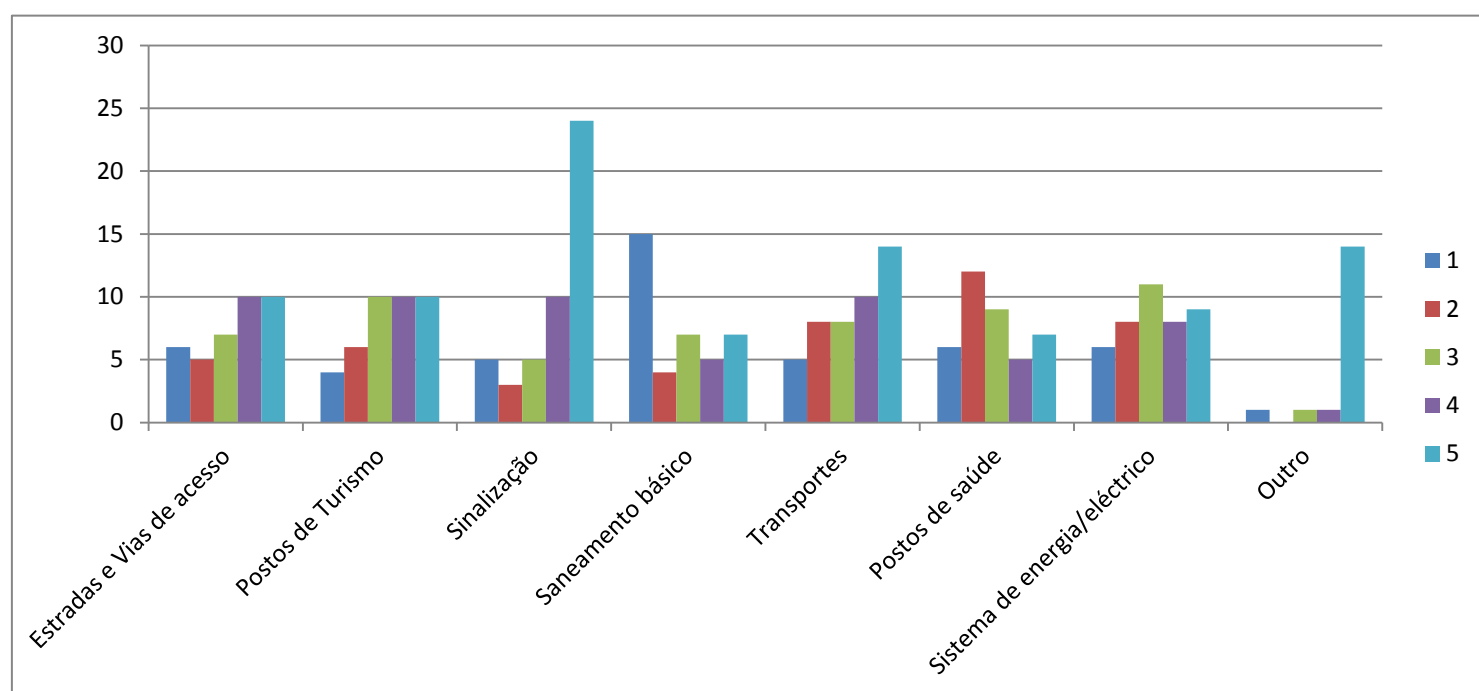
Figura 44: Necessidade de melhorias no concelho onde se insere

Answer	Response	%
Sim	55	82%
Não	4	6%
Não respondeu	8	12%
Total	67	100%

O seguinte gráfico (figura 45) representa os aspectos onde se sentiu que havia mais necessidade de melhorias, sendo que onde não se sentiu que houvesse necessidade de melhoria nenhuma foi essencialmente no saneamento básico (nível 1), e onde se verificou grandes necessidades de melhoria foi na sinalização, nos transportes (nível 5) e noutros aspectos como as portagens, a criação de eventos, ou a divulgação.

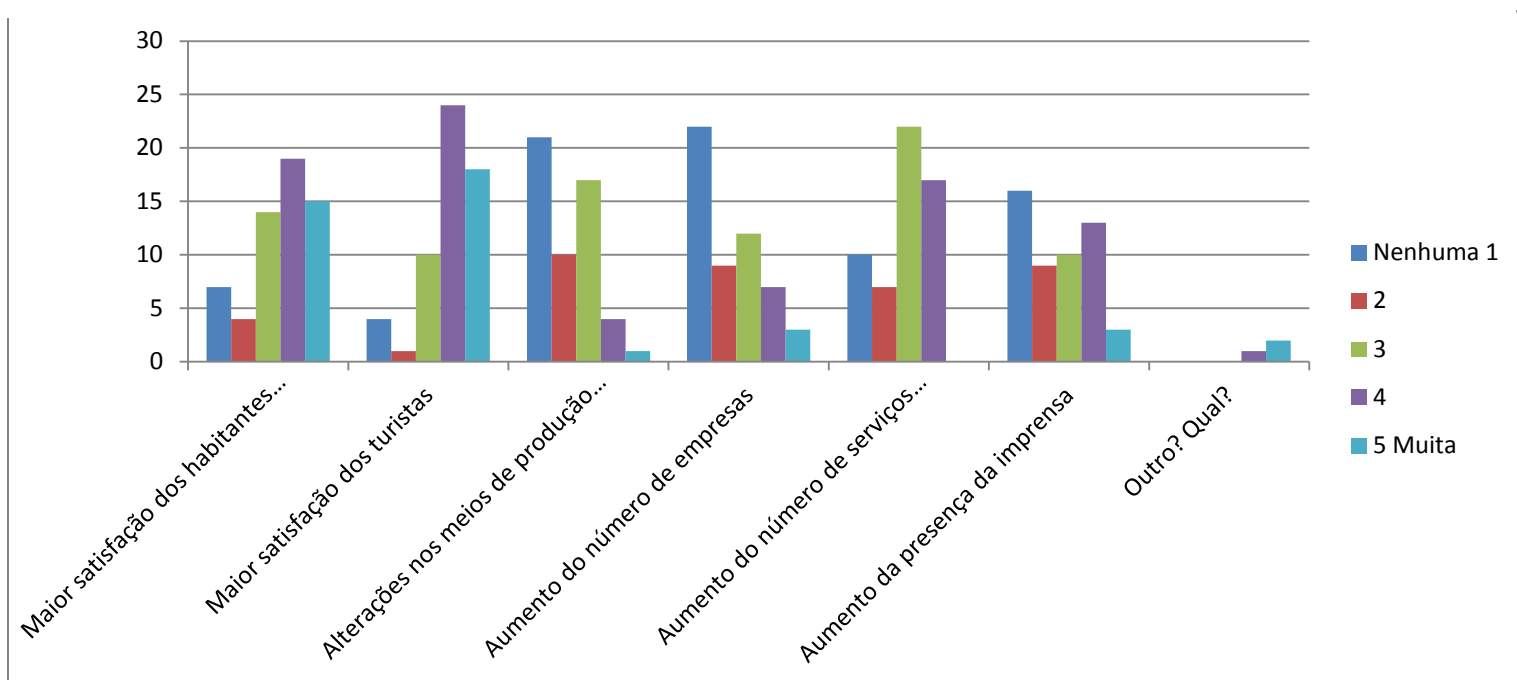
Os restantes níveis de melhorias (o nível 2, o nível 3 e o nível 4), destacam-se no nível 2 as melhorias nos postos de saúde (escassas), o nível 3 as melhorias nos postos de turismo e nos sistemas energéticos, e o nível 4, as melhorias nas estradas e vias de acesso, os postos de turismo e os transportes.

Figura 45: Melhorias no concelho



Ainda sob o mesmo lema, os empresários foram inquiridos sobre que mudanças percebem na comunidade local resultantes do contacto com os turistas (ver figura 46), avaliando de 1 a 5, em que 1 significa que não notam qualquer mudança e 5 significa que consideram muita mudança.

Figura 46: Mudanças na comunidade local resultantes do contacto com os turistas



Relativamente à maior satisfação dos habitantes locais, verifica-se que os turistas provocam um nível 4 de mudanças, no que diz respeito à maior satisfação dos turistas, os habitantes provocam um nível 4 de satisfação. Para além disso, quando se fala em alterações nos meios de produção agrícola, os turistas não provocam nenhuma alteração, e quando se refere o aumento do número de empresas, os inquiridos consideram que não há qualquer mudança resultante deste contacto entre turistas e habitantes.

No que concerne ao aumento do número de serviços complementares, os empresários consideram que há um nível 3 de alteração, e relativamente ao aumento da imprensa, não se considera que exista qualquer alteração resultante desta relação habitante-turista.

Contudo, existe na comunidade um forte nível de receptividade e espírito de negócio, existe maior projecção nacional e internacional nos jornais.

Relativamente a este módulo do questionário é muito importante perceber aqui algumas dinâmicas interessantes, nomeadamente o facto de muitos empresários não pertecerem ou estarem associados a nenhuma entidade ou associação de divulgação e promoção do TER, o que vai ao encontro do que se propõe com a apresentação de *benchmarks* do sector no estrangeiro, em que todas as unidades de alojamento trabalham sob a égide de uma mesma entidade superior, dentro do mesmo “guarda-chuva”, o que poderia contribuir para aumentar a qualidade da oferta.

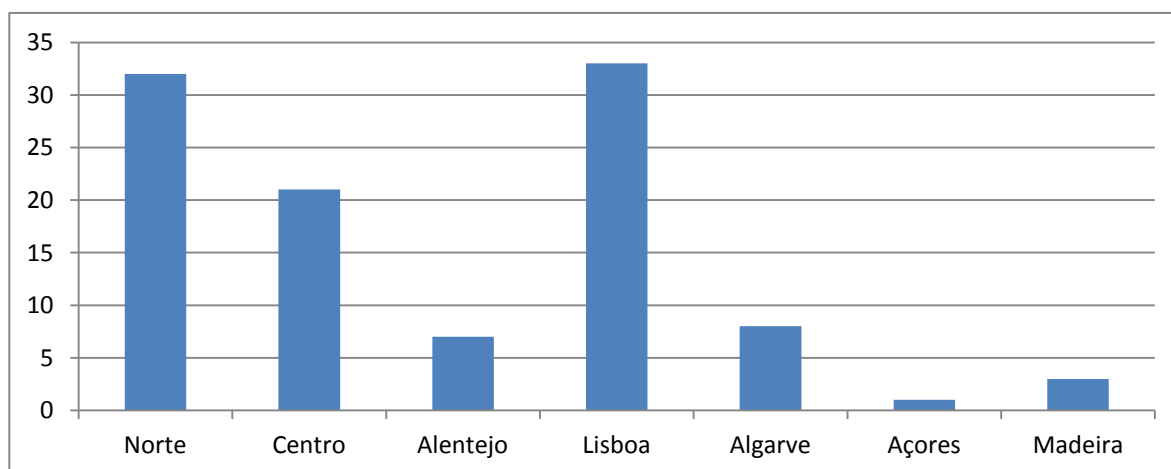
Para além disso, existe uma forte necessidade de mudanças nos concelhos de onde eram provenientes os inquiridos, mas estranha-se que seja ao nível do saneamento básico, por exemplo. É praticamente inadmissível que no presente século ainda haja problemas com saneamento básico em tantos concelhos deste país. No entanto, uma questão interessante é o facto de haver necessidades de mais sinalização, o que de facto é também compreensível, uma vez que não há uma generalização do tipo de sinalização que funcione para todas as pessoas, e é normal que assim as pessoas se sintam distanciadas da realidade onde se inserem os *decision makers*.

Com efeito, em relação às mudanças dos turistas na comunidade e vice-versa, é interessante perceber que o nível de mudança e o nível de satisfação é o mesmo (nível 4), contudo em relação à agricultura e aos serviços não se notam mudanças nem satisfação dos turistas o que reflecte as lacunas do sector do TER em promover a autenticidade em todos os sentidos, aproveitando os recursos, sejam eles agrícolas, naturais ou homogeneizados.

8.1.1.4 Clientes e comunidade local

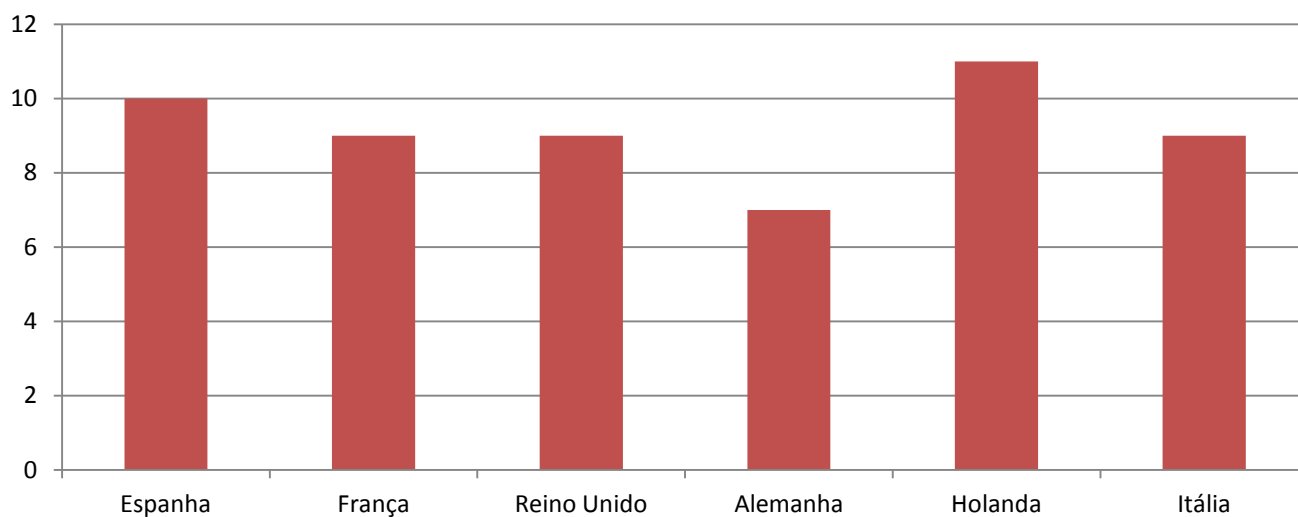
No último módulo do questionário, perguntou-se sobre a nacionalidade dos clientes, sendo que os empresários referiram que a maioria (63%) é de nacionalidade portuguesa, provenientes de regiões do país como o Norte, Lisboa e Centro, como podemos verificar na figura 47 que se segue.

Figura 47: Regiões de onde são provenientes os clientes portugueses



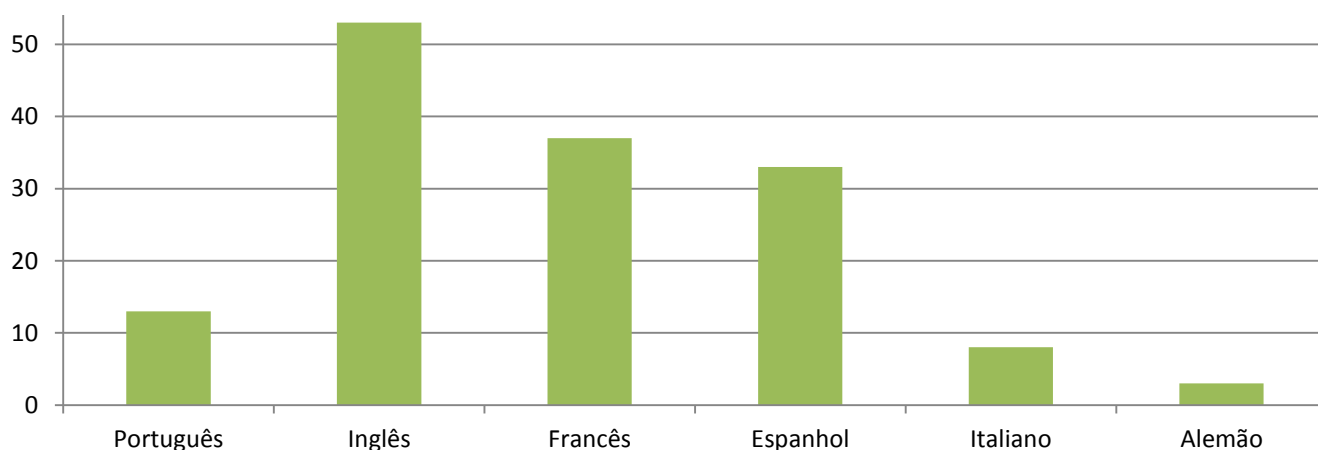
Contudo, os 25% que responderam que a maioria dos seus clientes não são de nacionalidade portuguesa, referem que estes são essencialmente holandeses e espanhóis, entre outros como americanos, brasileiros, provenientes de países nórdicos, e até japoneses (figura 48).

Figura 48: Nacionalidades dos clientes estrangeiros



Neste sentido, questionou-se os empresários sobre a língua ou idioma que utilizam na comunicação com os clientes estrangeiros, grande parte utiliza o inglês como idioma principal, seguido do francês, do espanhol, do português, do italiano e do alemão. Contudo, alguns utilizam ainda o holandês como idioma de comunicação (ver figura 49).

Figura 49: Idioma de comunicação com os clientes



Relativamente à procura, realizaram-se questões relativas ao aumento, à diminuição ou à estagnação / não alteração no número de clientes.

Assim, verificou-se que 42% dos inquiridos verificou uma diminuição no número de clientes como se pode ver na figura 50, alegando essencialmente que os motivos são a crise económica do país, as portagens nas antigas SCUTS, e o aumento do preço dos combustíveis.

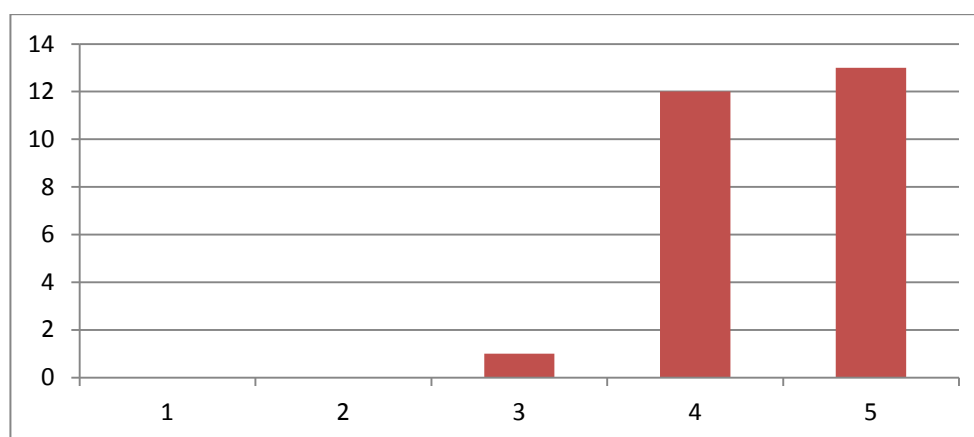
Contudo, os inquiridos que sentiram um aumento do número de clientes, consideraram que isso se deve à sua forte estratégia de promoção, à parceria com a Associação das Aldeias de Xisto, à aposta na qualidade, e à diferenciação no tipo de serviço. No que diz respeito aos inquiridos que não sentiram alterações isso deve-se essencialmente ao facto de o seu negócio ser recente e portanto ainda não consideram termos de comparação de um ano para outro.

Figura 50: Alterações no número de clientes

	Número de respostas	%
Diminuição	28	42%
Aumento	19	28%
Sem alteração	12	18%
Não respondeu	8	12%
Total	67	100%

Quanto ao nível de satisfação que os clientes de TER sentem com o serviço e a experiência em TER, solicitou-se que medissem esse nível em que 1 significaria não satisfeito e 5 significaria muito satisfeito. Assim, verifica-se que o nível de satisfação é maioritariamente 4 e 5. Solicitou-se ainda que descrevessem como tiveram percepção desse nível de satisfação, sendo que a grande parte dos empresários afirmou que os clientes se manifestam no website, no livro de visitas ou de hóspedes, através de inquéritos disponíveis no alojamento, e ainda através da recomendação a amigos. (ver figura 51).

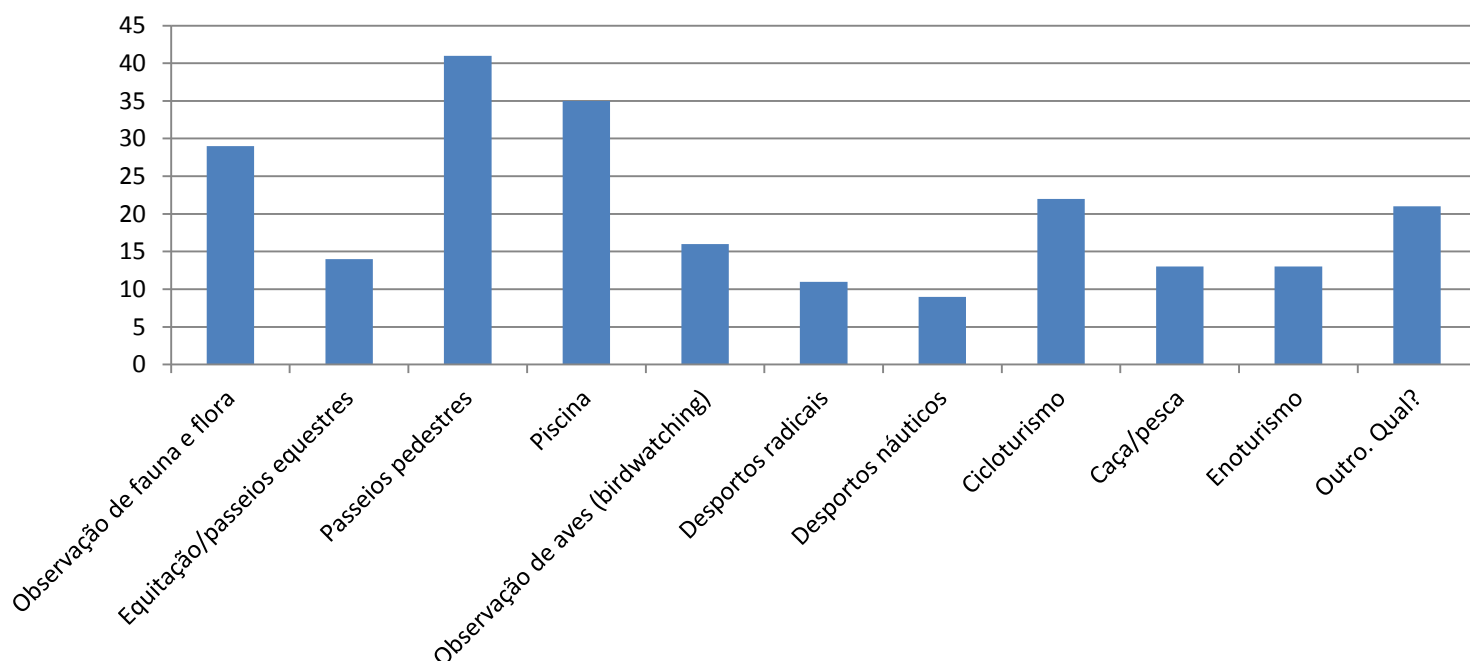
Figura 51: Nível de satisfação do cliente



No que diz respeito à parte final deste questionário, considerou-se relevante questionar os empresários de TER sobre quais as actividades

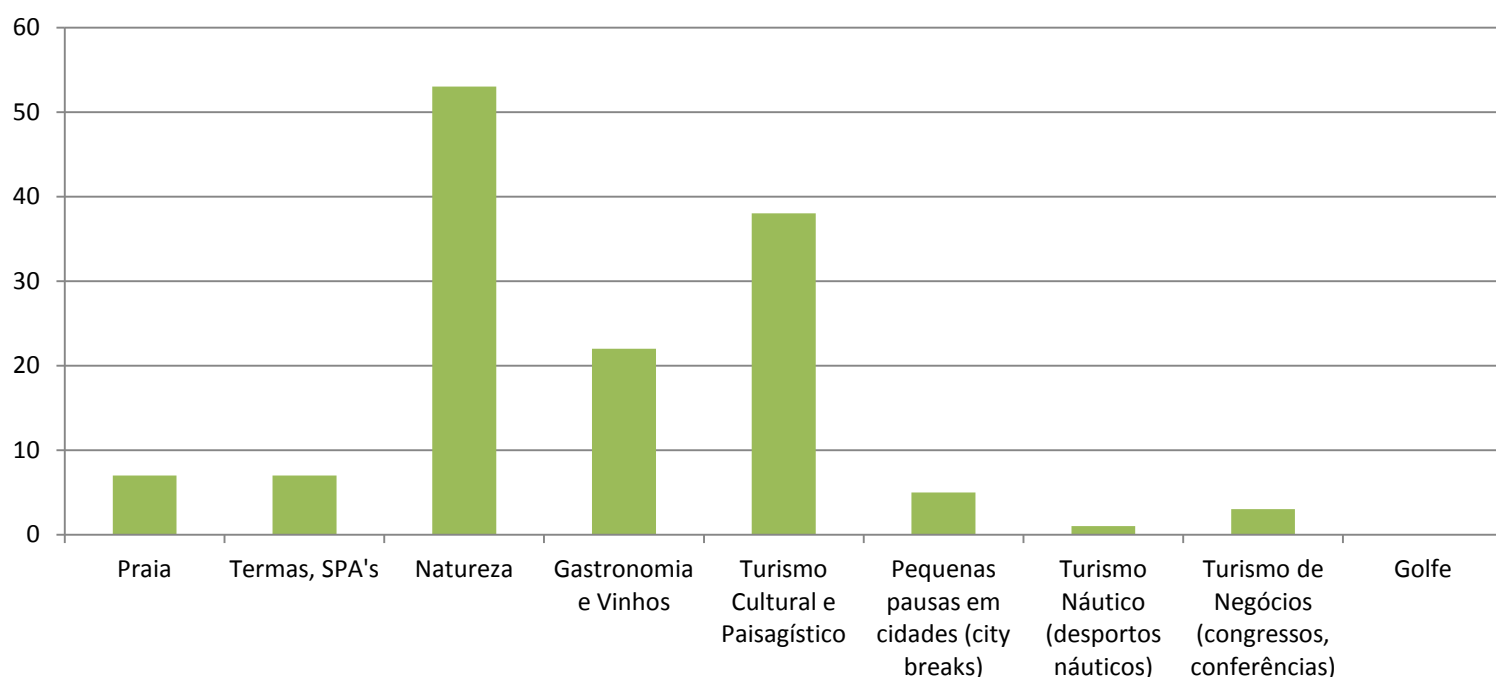
complementares ao alojamento que proporcionam aos seus clientes. Assim, como representa a figura 52, as actividades que mais se oferecem são a existência de passeios pedestres, a piscina, a observação de fauna e flora e o cicloturismo. Importa referir que estas opções foram consideradas tendo em conta o objectivo deste estudo, que é precisamente o de averiguar qual a melhor forma de promoção do TER consoante as actividades e produtos que o complementam.

Figura 52: Actividades complementares ao TER



Para além disso, importa também questionar os empresários deste sector do turismo sobre a relação do TER com os produtos turísticos já definidos a nível nacional como o sol e praia ou a gastronomia e vinhos. Assim, de seguida apresentam-se os resultados dessa questão (figura 53), onde se pode verificar que os produtos turísticos mais associados ao TER são indubitavelmente a Natureza, o Turismo Cultural e Paisagístico e a Gastronomia e Vinhos.

Figura 53: Produtos turísticos associados ao TER



Em relação a esta secção do questionário importa referir como conclusão que a maioria dos clientes portugueses é proveniente das regiões Norte e Lisboa, sendo que os estrangeiros provêm de países essencialmente europeus, havendo alguns também dos EUA, por exemplo.

Isto implica que a comunicação do proprietário com o cliente seja feita em língua estrangeira, o que em alguns casos acontece, mas deverá haver uma formação extra em línguas mais faladas no mundo, como o alemão, que é um mercado muito forte em Portugal.

Apesar da diminuição do número de clientes que muitas unidades de alojamento verificam, leva à conclusão de que por mais que a conjuntura económica esteja frágil, deve ver-se aí uma oportunidade à modernização, à evolução de cada negócio ou microempresa, passando pelo empreendedorismo e pela inovação /renovação. Só assim será possível verificar-se um aumento do número de clientes, e uma satisfação ainda maior (nível máximo -5).

Relativamente aos produtos e actividades que proporcionam aos clientes, os inquiridos estão no bom caminho, promovendo cada vez mais actividades

paralelas ao alojamento, devendo ainda assim apostar-se na criação de parcerias com empresas de animação e restaurantes, para enriquecer a experiência do cliente.

Por fim, no que diz respeito aos produtos turísticos relacionados com o TER, foi interessante aqui perceber a relação ao Turismo de Negócios, auxiliada talvez pela aposta em infraestruturas de negócios no interior do país, como espaços para congressos, centros culturais ou auditórios. Estes serviços paralelos podem beneficiar o TER, mais uma vez através da criação de parcerias para alojamento dos empresários em casas de TER, promovendo e divulgando a região.

CAPÍTULO 9: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

9.1 Conclusões dos resultados obtidos

Ao nível dos questionários, importa ressaltar que foi muito difícil conseguir uma taxa de resposta minimamente viável. Considera-se que as pessoas estão mais distantes das questões académicas das quais, no fundo, fazem parte. Foi difícil demonstrar o quão importante era a colaboração de cada questionário para este estudo.

No que diz respeito às respostas, foi muito interessante perceber a relação do TER com produtos como o Turismo de Negócios, foi interessante também perceber o elevado grau de formação que os inquiridos possuem. Para além disso, importa referir a questão de haver muitos contratos a tempo parcial, compreendendo a questão de haver poupança de custos, mas incentivando ao emprego e até mesmo à formação de pessoal qualificado, que contribuirá para aumentar a qualidade do serviço e consequentemente a procura.

Ressalte-se ainda que a Turismo do Centro deverá ter um papel mais activo relativamente a este sub-sector, nomeadamente fomentando a sua relação com restaurantes, com organizações de conferências de pequena escala entre outros serviços para que haja, de facto, uma relação intensa e promissora, que incentive as pessoas a criar espaços e empreendimentos do tipo rural.

Apenas este aspecto poderá em larga escala contribuir para um forte desenvolvimento do espaço rural no geral e em particular, sendo que devem ser reduzidos simultaneamente os impactos negativos que este produto pode causar.

Para além disso a relação do TER com a agricultura deve ser fortemente implementada e incentivada, para que haja diferenciação, e até menos sazonalidade.

Ainda assim, considera-se que estas respostas contribuem em larga escala para perceber mais um pouco sobre o sector do Turismo em Espaço Rural, corroborando a ideia de muitos autores de que este é um negócio de cariz

fortemente familiar, mas onde ainda assim há vontade de dinamizar a região onde se inserem, há vontade de realizar eventos, e há um querer imenso de levar pessoas a conhecer o que para estes empresários é genuíno e até banal, mas que para os turistas pode significar muito, só por ser autêntico.

9.2 Conclusões do estudo e do estágio

À medida que se foi avançando neste estudo, foi possível ir percebendo conceitos novos, e questões muito importantes como a hierarquia turística institucional do mundo e de Portugal, a definição de estatutos, objectivos e funções das instituições e a caracterização, no fundo, do turismo enquanto forma política e institucional.

De seguida, concluiu-se também que o TER ainda que só recentemente esteja a ser mais desenvolvido, já existe há muito tempo e foi por isso interessante perceber a evolução legislativa do sector, bem como dos conceitos de turista e visitante que são bastante diferentes e distintos.

Concluiu-se também ao longo deste trabalho que os impactos no TER são imensos, nomeadamente pela degradação ambiental, pelos impactos no património cultural e arquitectónico. Assim, deverá insistir-se numa gestão integrada de todos os recursos, recorrendo por exemplo às linhas que guiam o turismo sustentável, e aos valores ecológicos.

Para além disso, concluiu-se que foi bastante relevante e significativa a análise que foi feita da oferta e da procura nomeadamente na região Centro, ainda que com dados relativamente desactualizados. Contudo, na ausência de dados mais recentes, os valores que existiam foram analisados e interpretados para melhor perceber a dimensão geográfica e o património da região. A revisão dos estatutos da Turismo do Centro contribuiu em grande parte para que esta conclusão fosse possível e este objectivo concretizado, e com efeito, foi mais simples analisar os pólos de marca turística ou de desenvolvimento turístico com essas bases da Turismo do Centro.

No que diz respeito à promoção do TER é muito importante que este capítulo seja revisto, uma vez que existem milhares de formas para promover uma unidade de alojamento ou uma região. De acordo com esses aspectos, cada promotor, ou cada associação deverá apostar na criação de parcerias para a divulgação dos espaços rurais. Deve haver ainda uma forte aposta na modernização dessas unidades de alojamento sem pôr em causa a sua tradicionalidade, nomeadamente através da presença na internet, em portais de reserva e de promoção.

O TER enquanto produto inovador tem imensas formas e perspectivas de análise, mas foi de facto reconfortante perceber que existem diversos produtos turísticos que se podem associar e relacionar ao TER, como o turismo em bicicleta, o turismo de caminhadas, o turismo residencial, o agroturismo ou até o turismo de negócios. Tudo isto poderá contribuir para ajudar na promoção e no marketing turístico do TER, apostando na divulgação “debaixo de um mesmo guarda-chuva” institucional ou local.

Em relação ao estágio, foi possível perceber algumas falhas que existem na região relativamente ao produto estudado, no que diz respeito à organização da oferta, à ausência de dados estatísticos recentes sobre a procura e a oferta, e ao distanciamento das instituições e entidades responsáveis face ao que acontece no quotidiano destes empresários.

Verifica-se, por isso, a necessidade de uma aproximação aos empresários do sector, tentando perceber quais as lacunas que devem ser reparadas, quais os seus problemas e quais as formas de divulgação que se utilizam, para que possa haver mais responsabilidade na promoção do produto, para inovar e aumentar a atractividade destes estabelecimentos, o que no fundo significará, o aumento da procura e a melhoria da oferta.

Esta questão poderá ser conseguida pelo contributo ao nível da informação actualizada e completa que aqui foi disponibilizada, e pela criação de dados estatísticos e actualização dos mesmos, por ter havido a possibilidade de ter estado no terreno e conhecer de perto os problemas e as características que

devem ser aproveitadas para o cumprimento dos objectivos inicialmente propostos.

Para além disso, importa realçar também a importância de um trabalho desenvolvido no seio de uma Entidade Regional de Turismo, onde o ambiente de trabalho se mostrou, na maioria das vezes, bastante motivador e produtivo. Graças a esse ambiente foi mais fácil a percepção de processos de funcionamento, ao nível interno, e ainda ao nível externo, participando em actividades externas patrocinadas ou organizadas pela Turismo do Centro (TCP).

Tudo isto foi uma forma de ultrapassar obstáculos ou dificuldades que às vezes se interpunham no caminho do estudo, na medida em que se ganhou responsabilidade por trabalhar e fazer parte desta entidade e tornando os desafios em mais-valias, aumentando a capacidade de responsabilidade e sentido de organização quer ao nível pessoal quer ao nível profissional.

Com efeito, algumas dificuldades foram aparecendo, nomeadamente no que diz respeito à realização dos questionários, devido à taxa de resposta relativamente baixa, mas que foram compensadas com os resultados dessas respostas. Esses resultados mostraram que o TER interage com diversos outros produtos como o Turismo de Negócios e actua em contextos múltiplos. Para além disso, verifica-se o facto de haver incentivos e preocupações com a formação de pessoal qualificado, ainda que seja muitas vezes em trabalhos sazonais. Assim, revela-se ainda o forte cariz familiar destes negócios, e não obstante, a fraca participação da Turismo do Centro no incentivo à promoção e à dinamização destas empresas, contribuindo para que se perspetive um papel mais activo desta entidade no sector em estudo.

É sempre importante falar na forma como os obstáculos ou impedimentos foram ultrapassados, tomando consciência do grande sentido de responsabilidade que é trabalhar numa entidade como esta e tornando os desafios em mais-valias, percebendo a importância que estes têm, quer ao nível pessoal, quer ao nível profissional, levando ao cumprimento dos objectivos.

9.3 Recomendações

A melhor recomendação que se pode dar, depois da realização de um trabalho destes, é que continue a haver pessoas, e instituições interessadas no TER, que realizem mais estudos como este, que o completem como acharem necessário.

Recomenda-se vivamente às instituições e entidades responsáveis, a criação de dados estatísticos e actualização dos existentes, dado que caso contrário tornar-se-á cada vez mais complicado desenvolver assuntos como este.

Talvez o único objectivo que não foi realmente cumprido foi a estratégia de desenvolvimento TER para a Turismo do Centro. Considera-se que este será um objectivo a atingir a longo prazo, talvez em estudos posteriores, dado que não existia praticamente informação nenhuma sobre o TER. Nesse sentido optou-se por criar essa informação, e deixar um pouco de parte a estratégia de promoção e desenvolvimento, uma vez que o planeamento em turismo não está ainda bem desenvolvido para tal.

Recomenda-se por fim que se pense numa continuação deste estudo, seja ao nível da academia, seja à sua utilidade para as instituições. Importa para isso que se definam políticas onde o TER esteja realmente numa estratégia de promoção.

De acordo com os benefícios que o TER traz às comunidades é de facto extremamente importante que se criem parcerias, que se melhorem acessos, que se sinalizem os locais de alojamento e os pontos atractivos de cada concelho. É importante acima de tudo que se aproveitem os *benchmakrs* de outros países europeus para desenvolver o TER na égide de uma só entidade, de uma forma sustentável e viável economicamente.

BIBLIOGRAFIA

- Altinay, L. e Paraskevas, A. (2008): *Planning and Research in Hospitality and Tourism*, Butterworth-Heinemann, USA;
- Augusto, D., Pinho, J. e Rodrigues, C. (2010): “Espaço Rural: Análise Integrada multisectorial e pluridimensional no território”, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, nº 13/14, vol. 2, pp. 9-24, Universidade de Aveiro;
- Batouxas, M. (1998): “O Turismo como componente das novas abordagens e propostas de desenvolvimento rural, *Análise Exploratória de alguns instrumentos de política regional na Terra Quente Transmontana*”, Tese de Mestrado em Agricultura, Ambiente e Mercados, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real;
- Carqueja, C. (1998): “*Turismo no espaço rural como alternativa ao desenvolvimento - Um estudo de caracterização e de avaliação da actividade em duas regiões do interior norte de Portugal (tese de mestrado)*”, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real;
- Cavaco, C. (1999): “Apresentação da publicação”, in Cavaco C. (Coord.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa;
- Cavaco, C. (1995): “Turismo rural e desenvolvimento local”, in Cavaco, C. (Coord.), *As regiões de fronteira*, Estudos para o desenvolvimento regional e Urbano nº 43, Centro de Estudos Geográficos Universidade de Lisboa, Lisboa;
- Cavaco, C. (2003): "Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos". in *Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (2003), Coord. Orlando Simões e Artur Cristóvão, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra;
- Cavaco, M. (2010): “Apoios e Incentivos Financeiros para Empresas e Destinos”, *Sociedade Portuguesa de Inovação*, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, Porto;

- CCDR-CENTRO, Região Centro de Portugal (2012), disponível em <http://www.flickr.com/photos/ccdrc/5384004487/>, acedido em 30 de Outubro de 2012;
- CENTER. (2005). *"O Turismo no Espaço Rural- 2004"*. Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, Direcção Geral do Turismo;
- CENTER. (2005a). *"O Turismo no Espaço Rural- 2005"*. Direcção Geral de Turismo;
- CENTER. (2006). *"O Turismo no Espaço Rural- 2006"*. Turismo de Portugal;
- CENTER, (2012) disponível em <http://www.center.pt>, acedido em 30 de Dezembro de 2012;
- COMISSÃO EUROPEIA (2008): *"Tourism Statistics" Eurostat Pocket Books* disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DS-08-001/EN/KS-DS-08-001-EN.PDF, acedido em Dezembro de 2012;
- COMISSÃO EUROPEIA (2012): *"Eurostat Regional Yearbook 2012"*, *Eurostat Statistical Books*, disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-12-001/EN/KS-HA-12-001-EN.PDF, acedido em Dezembro de 2012;
- Costa, I., Pereira, H., Patuleia, M. (2012): "O Marketing Turístico Sustentável orientado para as Comunidades locais: O Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, nº 17/18, vol. 1, pp. 33-44, Universidade de Aveiro;
- Cobuci, L.; Kastenholz, E. e Breda, Z. (2011). "O turismo residencial em meio rural numa perspectiva de marketing sustentável dos destinos", *Livro de Procedimentos*, Vol. 1, Conferência Internacional de Estudos Turismo e Gestão, pp. 497-507, Algarve;
- Condesso, F. (2011). "Desenvolvimento rural, património e turismo", *Cuadernos de desarrollo rural*, nº 8, pp-197-222;
- Cunha, L. (1997). *"Economia e Política do Turismo"*., Editora McGraw-Hill de Portugal Lda. , Lisboa;

- Cunha, L. (2003). *“Perspectivas e Tendências do Turismo”*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa;
- Cunha, L. (2006). *“Economia e Política do Turismo”*, Verbo, Lisboa;
- Decreto-Lei nº54/2002. Diário da República, I Série-A nº 59 (11-03-2002);
- Decreto-Lei nº. 141/2007. D.R. I Série nº. 82 (27- 04 -2007), disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politicadeturismo/Anexos/DL%20141%202007.pdf>, acedido em 2 de Janeiro de 2013;
- Decreto-Lei nº 39/2008, Ministério da Economia e da Inovação (07-03-2008);
- DIRECÇÃO-GERAL DE TURISMO, (2000): *“ O Turismo no Espaço Rural: 1984 a 1999”*, Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística, Direcção-Geral de Turismo, Lisboa, disponível em <http://www.center.pt/PT/estudos.php>, acedido em Dezembro de 2012;
- DIRECÇÃO-GERAL DE TURISMO, (2003): *“O Turismo em Espaço Rural”*, Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, Direcção-Geral de Turismo, Lisboa, disponível em <http://www.center.pt/PT/estudos.php>, acedido em Dezembro de 2012;
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2011): *“European Tourism Insights 2009-10”*, disponível em <http://www.etc-corporate.org/reports-and-studies>, acedido em Janeiro de 2013;
- EUROPEAN TRAVEL COMISSION (2012): *“European Tourism in 2011-Trends & Prospects”*, disponível em <http://www.etc-corporate.org/reports-and-studies>, acedido em Janeiro de 2013;
- EUROPEAN TRAVEL COMISSION (2012): *“European Tourism in 2012- Trends & Prospects”*, disponível em <http://www.etc-corporate.org/reports-and-studies>, acedido em Janeiro de 2013;
- Eusébio, C., Castro, E., e Costa, C. (2008): “Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal: Identificação de Segmentos de maior valor económico em termos de Actividades Turísticas praticadas”, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, nº 10, pp. 9-24, Universidade de Aveiro;

- Fernandes, C. (2012). *"Apontamentos para a disciplina de Desenvolvimento de Produtos Turísticos"*, Viana do Castelo: Texto não publicado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão,.
- Fernandes, M. (2008). *"Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural"*, Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro;
- Haghiri, M. e Okech, R. (2011). "The role of agritourism management in developing the economy of rural regions". *Livro de Procedimentos*, Vol.2, Conferência Internacional de Estudos de Turismo e Gestão, pp. 99-105, Algarve;
- IESE, I. d. (2008). *"Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal"*, versão resumida, disponível em: http://www.dueceira.pt/docs/publicacoes/99_estudo%20TER.pdf, acedido em Dezembro de 2012;
- INE. (2011). *"Estatísticas do Turismo- 2010"*. Instituto Nacional de Estatística, IP, Portugal;
- Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I. (2008). "A oferta do Turismo no Espaço Rural, Estudo de Caso da região Dão-Lafões", *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais, Cultura, Inovação e Território*, pp. 1-16, Coimbra;
- Jesus, L. Kastenholz, E. Figueiredo, I. (2012): "Os promotores do TER- Motivações, Perfis, Objectivos e acções de Marketing", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, nº 17/18, vol. 3, pp. 1371- 1386, Universidade de Aveiro;
- Jing, B. X. (2010). *"Perceptions of tourism products"*. Hong Kong: School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University;
- Joaquim, G. (2003). "Turismo Sustentável: o desafio da inovação e da tradição", *in Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (2003), Coord. Orlando Simões e Artur Cristóvão, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- Kotler, Philip et al . (2006). *"Marketing for Hospitality and Tourism"*, Pearson Education, New Jersey;

- Lindon, D. Lendrevie, J., et al (2011): *"Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing"*, 14ª Edição, Publicações D. Quixote, Alfragide, Portugal;
- Marques, J. e Santos, N. (2012). "Espaços turísticos e novas formas de alojamento", *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, nº1 (Junho), pp.103 a 126, Centro de Estudos e Geografia e Ordenamento do Território;
- Melo, V. (2003). *"Modelo de Negócio para a promoção do Turismo no Espaço Rural através da Internet"*, Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, Escola de Gestão do Porto, Universidade do Porto;
- Nordin, S. (2003): *"Tourism Clustering and Innovation - Paths to Economic Growth and Development"*, Östersund, Sweden, 2003:14, disponível em <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:352389/FULLTEXT01.pdf>, acedido em Dezembro de 2013;
- Organização das Nações Unidas (1995): *"Charter for Sustainable Tourism by the World Conference on Sustainable Tourism"*, Lanzarote, 27-28 Abril, 1995;
- Pereiro, X. (s.d.). "Turismo em Espaço Rural e Animação: A percepção dos alunos de RLT", *Actas do III Congresso Internacional de Animação Sociocultural*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Chaves;
- Portaria nº 261/2009. Diário da República, 1ª série- nº 50 (12-03-2009);
- PRIVETUR(a). (2012). *"Estudo sobre a Internacionalização do Turismo em Espaço Rural"*. disponível em http://www.privetur.pt/pt/feiras_de_turismo/page.html?id=1295, acedido em Janeiro de 2013;
- PRIVETUR(b). (2012). *"O Valor do Turismo Rural"*. disponível em http://www.privetur.pt/pt/magazine/o_valor_do_turismo_rural.html?id=39, acedido em Abril de 2013;
- PRIVETUR(c). (2012). *"Projecto 5x5: Redes Temáticas integradas de Turismo Rural"*. disponível em http://www.privetur.pt/images/estudo_projeto5x5.pdf , acedido em Janeiro de 2013;

- Robalo, F. (1998). *"Turismo no Espaço Rural, Impacto Socio-Económico no Desenvolvimento Local e Regional"*, Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Estudos Económicos e Sociais, Universidade do Minho, Braga;
- Rodrigues, A. e Rodrigues, A. (2009): "Turismo e Inovação em Espaços Rurais: estudo de caso da rede europeia de turismo de aldeia", *Turismo em Análise*, vol. 20, nº 1, pp. 35-47;
- Romeiro, P. (2006). *"O papel das Redes de Gestão na Inovação e Competitividade do Turismo Rural"*, Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro;
- Russo, A. (2012). *"A visão dos especialistas sobre a Imagem percebida da Região Oeste"*, Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística, Instituto Politécnico de Leiria;
- Sampaio, F. (1986), "Ruralidade e Turismo-Perspectiva Histórica" *in Portugal 1911/1986: 75 anos de Turismo-Docmentos* (pp.34-35), Comissão Executiva do ano do Jubileu do Turismo Português, Secretaria de Estado do Turismo, Lisboa;
- Santos, N. e Cunha, L. . (2007). "Novas oportunidades para o espaço rural, Análise Exploratória no Centro de Portugal". Instituto de Estudos Geográficos, Universidade de Coimbra: *VI Congresso da Geografia Portuguesa* (Lisboa) pp. 1-18;
- Santos, N., Cravidão, F. e Cunha, L. . (sd). "Natureza, Paisagens culturais e os Produtos Turísticos associados ao Território", *Eixo 3, Espaço Turístico e Meio Ambiente*, Coimbra;
- Silva, L., 2006: "O Turismo em Espaço Rural: Um estudo da Oferta e dos Promotores", Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE, disponível em http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16_Silva_.pdf, acedido em Janeiro de 2013;
- Silva, L. (2007). *"A procura do Turismo em Espaço Rural"*. Centro de Estudos de Antropologia Social, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/etn/v11n1/v11n1a08.pdf>, acedido em Novembro de 2012;

- Silva, L. (2007): "*Os impactos do turismo em espaço rural*", Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa, disponível em http://www.uc.pt/en/cia/publica/AP_artigos/AP22.23.13_Silva.pdf, acedido em Janeiro de 2013;
- Simões, O. e Cristóvão, A. (2003). "*Turismo em Espaços Rurais e Naturais*", Instituto Politécnico de Coimbra, Edições IPC- Inovar para Crescer, Coimbra;
- Smith, S. (1994). "*The Tourism Product*". Annals of Tourism Research, Elsevier Science, USA;
- TURISMO CENTRO DE PORTUGAL (2008): "*Estatuto da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal*", (Portaria n.º 1037/2008 de 15 de Setembro);
- TURISMO CENTRO DE PORTUGAL (2012): "*Empreendimentos de Turismo de Habitação e Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural*", disponível em <http://www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural> acedido em Janeiro de 2013;
- TURISMO CENTRO DE PORTUGAL (2013): "*Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (actualizados face aos estatutos de 2008)*", disponível em http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/a_instituicao.38/a_instituicao.45/_entidade_regional_de_turismo_do_centro_de_portugal_.a25.html, acedido em Janeiro de 2013;
- Turismo de Portugal, IP. (2007). "*Plano Estratégico Nacional de Turismo para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*", Turismo de Portugal, IP;
- Turismo de Portugal, IP. (2008). "*Turismo em Espaço Rural- A oferta e a Procura no TER*", Turismo de Portugal, IP;
- TURISMO DE PORTUGAL, IP (2009a): "*Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural, A oferta e a procura- 2007*", ProTurismo, disponível em www.turismodeportugal.pt, acedido em 2 de Janeiro de 2013;
- TURISMO DE PORTUGAL, IP (2009b): "*Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural, A oferta e a procura- 2008*", ProTurismo, disponível em www.turismodeportugal.pt, acedido em 2 de Janeiro de 2013;

- TURISMO DE PORTUGAL, IP. (2010): “*Reconversão de Empreendimentos Turísticos*”, Lisboa;
- TURISMO DE PORTUGAL, IP. (2012a): “*Entidades Regionais de Turismo*”, disponível em
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/ContactosUteis/Pages/EntidadesRegionaisTurismo.aspx>, acedido em Dezembro de 2012;
- TURISMO DE PORTUGAL, IP. (2012b): “*Organização Mundial de Turismo (OMT)*”, disponível em
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/CooperacaoInternacional/Pages/OMT.aspx>, acedido em Dezembro de 2012;
- TURISMO DE PORTUGAL, IP. (2012c): “*Quadro Regulamentar das Entidades Regionais de Turismo*”, disponível em
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/qualificacaooferta/classificacaoequalidade/ofertaturisticaclassificada/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>, acedido em Dezembro de 2012;
- TURISMO DE PORTUGAL, IP (2012d): “*Turismo no Espaço Rural*”, disponível em
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/turismoespacorural/Pages/TurismoEspa%C3%A7oRural.aspx>, acedido em Dezembro de 2012;
- UNIÃO EUROPEIA (2012a): “*Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER)* ”, disponível em
http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/l60032_pt.htm, acedido em Fevereiro de 2013;
- UNIÃO EUROPEIA (2012b): “*LEADER +*”, disponível em
http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24208_pt.htm, acedido em Março de 2013;

APÊNDICES

[Clique em cada título para aceder ao documento em apêndice respectivo]

**Apêndice 1: Questionário aos empresários de Turismo em
Espaço Rural- 1ª versão**

**Apêndice 2: Questionário aos empresários de Turismo em
Espaço Rural- 2ª versão**

Apêndice 3: Programa do Seminário sobre “Turismo em Solo Rural e os Planos Territoriais na Região Centro”, realizado na CCDR-C, no dia 5 de Abril

Apêndice 4: E- mails para a Turismo do Centro para início do estágio

Apêndice 5: E-mails para os responsáveis pela Revista de Turismo e Desenvolvimento da Universidade de Aveiro

ANEXOS

[Clique em cada título para aceder ao documento anexo respectivo]

Anexo 1: Decreto-Lei nº 251/84 de 25 de Julho sobre o
Turismo de Habitação

**Anexo 2: Decreto-Lei nº 256/86 de 27 de Agosto sobre as
modalidades de Turismo em Espaço Rural**

**Anexo 3: Decreto-Lei nº 169/97 de 4 de Julho sobre o
enquadramento legal das actividades a desenvolver no âmbito do
turismo no espaço rural**

**Anexo 4: Decreto-Lei nº 54/2002 de 11 de Março sobre
turismo em espaço rural- tipologias, funcionamento,
regulamentação**

Anexo 5: Decreto Regulamentar nº 13/2002 de 12 de Março
que rectifica o decreto-lei nº 54/2002 de 11 de Março

Anexo 6: Decreto Regulamentar nº 5/2007 de 14 de Fevereiro
sobre as instalações e o funcionamento dos empreendimentos de
TER

**Anexo 7: Decreto-Lei nº 141/2007 de 27 de Abril sobre o
Turismo de Portugal, IP.**

Anexo 8: Portaria nº 539/2007 de 30 de Abril que rectifica o
Decreto-Lei nº 141/2007

**Anexo 9: Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março sobre o novo
regime jurídico de instalação, exploração e funcionamento dos
empreendimentos turísticos**

**Anexo 10: Decreto-Lei nº 67/2008 de 10 de Abril sobre as
áreas regionais de turismo**

**Anexo 11: Portaria nº 937/2008 de 20 de Agosto que rectifica
o decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março**

Anexo 12: Decreto-Lei nº 228/2009 de 14 de Setembro que
rectifica o decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março e a portaria nº
937/2008 de 20 de Agosto

**Anexo 13: Portaria nº 1037/2008 de 15 de Setembro sobre os
estatutos, missões e atribuições da Entidade Regional de Turismo
do Centro de Portugal**

**Anexo 14: Protocolo para a promoção turística externa
regional**

**Anexo 15: Decreto nº 131/XII, sobre o novo regime jurídico
das entidades regionais de turismo de Portugal continental,
delimitação e características (1ª versão)**

**Anexo 16: Lei nº 33/2013 de 16 de Maio sobre o regime
jurídico das novas entidades regionais de turismo (2ª versão-
oficial)**

**Anexo 17: Organigrama e Estatutos da Entidade Regional de
Turismo do Centro de Portugal**